## Реклама и рекламная политика фирмы

### План

**Введение**1. Основы рекламы  
1.1 Понятие рекламы  
1.2 Из истории рекламы  
1.3 Психологический аспект рекламы  
**Основные виды рекламы и средства ее распространения**   
1. Виды рекламы  
1.1 Информативная  
1.2 Увещевательная  
1.3 Эмоциональная  
1.4 Напоминающая  
2. Носители рекламы или средства ее распространения  
2.1 Прямая реклама  
2.2 Печатная и сувенирная реклама  
2.3 Аудио и аудиовизуальная реклама  
2.4 Реклама в прессе  
2.5 Реклама на месте продажи  
2.6 Наружная реклама  
2.7 Имидж-реклама  
**Рекламная политика фирмы**.  
1. Сущность рекламной политики.  
2. Постановка задач.  
3. Цели рекламной кампании.  
4. Изучение объекта рекламы.  
5. Планирование конечного результата.  
6. Выделение целевой группы.  
7. Решение о разработке бюджета.  
8. Выбор обращения.  
9. Решение о средствах распространения рекламы.  
10. Место размещение рекламы.  
11. Время и частота обращений.  
12. Выбор носителей рекламы.  
13. Оценка рекламной программы.  
14. Правовые аспекты рекламной деятельности.  
**Заключение.  
Список литературы.**

### Введение.

Современный этап развития нашей страны (последние 5 лет) отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Процесс радикализации, обновления затронул все без исключения политические, экономические и социальные институты. В период перехода народного хозяйства страны к рыночной экономике, когда многие производственные предприятия, объединения, концерны и другие организации стали независимыми, нормальное их функционирование в подобных экономических условиях практически невозможно без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности.Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Реклама товаров – это не прихоть. Это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Принятый курс на интенсификацию экономики, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области рекламной деятельности конкретные задачи, решению которых способствует организация комплекса рекламных мероприятий. Организация комплекса эффективных рекламных мероприятий – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых, маркетинговых или специальных рекламных подразделений предприятий.

Основываясь на богатом опыте зарубежных стран в области рекламы, можно утверждать, что рекламная деятельность - это особая наука, где есть свои правила и законы. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия. И извлечь максимальную выгоду из рекламы в специфических отечественных условиях можно лишь при условии глубокого изучения и грамотного осмысления этой науки.

### 1. Основы рекламы

#### 1.1. Понятие рекламы

Принято считать, что само слово реклама происходит от латинских гла- голов “reclamo” (выкрикивать) и “reclamare” (откликаться, требовать). Так как реклама является очень широким и многогранным понятием, в мировой прак-тике существует множество определений, по-разному характеризующих ее.

Так несколько устаревшая, по современным политическим понятиям, Большая советская энциклопедия рекламу рассматривает как: популяризацию товаров с целью продажи, формирования спроса, ознакомления потребителей с качеством, особенностями и местом продажи товаров, объяснения возможностей их использования.

В материалах, опубликованных в 90-х годах, реклама определяется как:  
– информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них.1)  
– специальная форма коммуникации, направленная на побуждение людей к определенному поведению, служащему целям сбыта.2)  
– информационный механизм экономики.3)  
– любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.4)  
– информация, призванная помочь производителю выгодно реализовать свои товары, услуги, а покупателю - с пользой приобрести их.5)

У рекламы множество применений. Ее используют для формирования договременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама мар- ки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (руб-ричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (рекла- ма распродаж), и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

К рекламе можно отнести любой способ агитации, информации, убеждений (в рамках рынка), выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию (проспекты, каталоги, плакаты и т.д.), распространение сувениров, купонирование и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Существуют следующие основные черты, характеризующие рекламу:

1). Общественный характер.

Реклама – сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым.

2). Способность к увещеванию.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
1). М. Азейнберг – Менеджмент рекламы / “ИнтелТех”, М.,-1993 стр. 3./  
2). Дихтль, Ервин – Практический маркетинг / ”Высшая школа”, М., 1995 стр. 214/  
3). А. Наймушин – Основы организации рекламы / “Внешторгиздат”, М., 1992 стр. 7/  
4). Ф. Котлер – Основы маркетинга / М., “Бизнес-книга” 1995 стр. 473/  
5). Словарь рыночной экономики /Москва, 1993 стр. 38/

Реклама – это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторить свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама является своего рода положительным свидетельством популярности и преуспевания продавца.

3). Экспрессивность.

Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров.

4). Обезличенность.

Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговремен-ного стойкого образа товара (например товар фирмы Coka-Cola), а с другой стороны – для стимулирования быстрого сбыта. Реклама – это эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей со схожими потребностями.

Итак, реклама с точки зрения потенциального потребителя – это обилие информации о товарах и услугах, своего рода проводник в мире рынка.

#### 1.2. Из истории рекламы.

Реклама возникла из естественной потребности одних людей сообщить другим те или иные сведения о производимых таврах или оказываемых услугах. Отсюда можно сделать предположение, что реклама возникла очень давно.

И действительно, одним из самых древних образцов рекламы можно считать камень с надписью, хранящийся в археологическом музее Каира , примерно следующего содержания: “Я, Ринос с острова Крит, толкую сновидения”. Возраст этого экспоната определен в 2,5 тыс. лет. Существуют и другие древние рекламные объявления, а именно: древний египетский папирус, на котором иероглифами написано объявление продаже раба; многочисленные клейма и печати древних ремесленников – своеобразные прообразы современных товарных знаков и др.

В исторических документах имеются сведения о том, что в средневековых городах существовали цеховые союзы глашатаев, расхваливавших товары тех или иных производителей в местах скопления народа. А в эпоху возрождения начался настоящий расцвет рекламы, связанный с использованием печатных рекламных материалов, изготовленных типографским способом (начало 15 века).

По мере развития и укрепления капитализма реклама постепенно превращается в отдельную отрасль – громадную индустрию, которая служит интересам концернов, корпораций, предприятий и фирм, и используется ими как основное средство завоевания рынков, получения максимальных прибылей.

Итак, реклама в 19 веке становится органической частью современного образа жизни всех развитых капиталистических стран. Надо отметить, что и в России рекламное дело развивалось и процветало. Еще в 10–11 веках русские купцы прибегали к разнообразным приемам рекламирования своих товаров: у лавки стояли специально нанятые зазывалы и громко расхваливали товары, применяя стихи и веселые частушки и прибаутки..

В конце 19 века быстрое развитие в России получает печатная реклама, усиленно развивается также реклама в газетах и журналах. Издаются специальные рекламные журналы “Торговля”, “Торговля и жизнь” (С.-Петербург), газеты “Комиссионер” (Москва), “Спутник покупателя” (Нижний Новгород) и др. Об успехах рекламного дела можно судить и по тому факту, что в конце 1897 года в Петербурге была устроена Всемирная выставка торгового плаката, на которой демонстрировалось более 700 работ рекламистов разных стран, в том числе и работы русских рисовальщиков.

После революции в условиях новых общественных и экономических отношений принципиально изменились и задачи рекламы. Был издан декрет “О государственной монополии на рекламные объявления” и декрет о конфискации всех частных рекламных учреждений. Теперь реклама служила укреплению экономической базы диктатуры пролетариата и созданию условий для упрочения социалистического хозяйства.

Начавшаяся гражданская война и последовавшая за ней разруха, привели к естественному прекращению рекламной деятельности. Однако во времена НЭПа на рекламу вновь обратили внимание. Именно тогда были организованы первые советские рекламные агентства “Рекламтранс”, “Связь”, “Промреклама”. Реклама рассматривалась как один из способов установления связи между рабочими и крестьянством. К государственной рекламной деятельности были привлечены лучшие творческие силы журналистов, писателей, поэтов и художников, например В.В. Маяковский, написавший более 100 стихотворных текстов для объявлений, и в том числе свою знаменитую крылатую фразу: ”Нигде кроме, как в Моссельпроме”.

Однако вскоре идеология затронула и эту сферу жизни. Реклама была объявлена явлением чуждым природе социализма, и в период с конца 30-х до начала 60-х годов ее называли “продажной девкой мирового империализма”. Но жизнь продолжается, и с 70-х годов в нашей стране начинается новый этап развития рекламы. Хотя и сейчас подчас бытует мнение, что реклама – ненужный институт, чуждый нашему образу жизни. Результатом этого суждения является подход к рекламе как к делу второстепенному и принцип, рожденный в условиях товарного дефицита, заключающийся в том, что хороший товар будет продан и без рекламы. Практика же показывает, что далеко не всегда товар высокого качества находит своего потребителя без средств коммуникаций, к которым относится и реклама.

В настоящее время в Москве, начиная с 1992 года проходят выставки и фестивали, посвященные рекламе. И надо сказать, что перспектива развития на российском рынке рекламного дела очень высока.

#### 1.3. Психологический аспект рекламы

На эту проблему можно смотреть с двух точек зрения: с точки зрения продавца и с точки зрения потребителя. Рассмотрим сначала, как воспринимается реклама потенциальными потребителями.

Мне удалось опросить около 30 человек разных возрастов и профессий на предмет восприятия рекламы. Оказалось, что большинство из опрашиваемых не доверяют рекламе, а если и доверяют, то далеко не всякой и не всегда. Несмотря на это реклама подталкивает их на приобретение тех или иных товаров, то есть она влияет на выбор даже недоверчивых потребителей. Реклама - это очень тонкая ветвь психологии. И многие даже не задумываются о том, что реклама влияет на подсознание человека в независимости от его сознания. Отсюда результат – эффективность рекламы. Хочется пояснить связь рекламы с образом жизни людей на конкретном примере. Этот материал написан прибалтийскими эмигрантами, живущими в США более 15 лет. Конечно, жители Америки отличаются от нас многим: восприятием окружающего мира, понятием о системе ценностей... Но данный пример лишь иллюстрирует возможную зависимость стиля жизни людей от экономики, представителем которой является реклама.

* “Реклама работает на подсознательном уровне, обращается к иррациональному в природе человека. Ее влияние и глубже и сильнее, чем мы наивно думали, потешаясь над каким-нибудь слабоумным рекламным персонажем. Когда американец смотрит в зеркало, он видит разумного, цивилизованного, жизнерадостного человека. Таким его сделала реклама. Рекламные психологи знают, что внутри каждого из нас скрывается совсем другое существо - боязливое, неуверенное, рефлектирующее. Задача рекламы в том и состоит, чтобы внутренний облик совпал с внешним. Результат – проданные товары.
* Скажем, косметические фирмы продают нам не крем для освежения кожи, а надежду на вечную молодость. Автомобильные компании продают не машины, а престиж и средство самовыражения. Пивовары торгуют не пивом, а весельем. В Америке продаются не товары, а душевное состояние.
* В 50-е годы реклама пропагандировала вещи – дома, машины холодильники. Ее задача была в том, чтобы создать представление: свобода, успех светлое будущее зависят от приобретения этих вещей. Ныне такой рекламный образ не проходит в Америке, так как привлекательность материального изобилия стремительно потускнела. Чем больше богатели американцы, тем очевиднее становилась ограниченность сугубо материального идеала. Дальше появились хиппи, которые отказались от рекламной утопии, сочтя ее бездуховной и скучной. Теперь понятие “качество жизни” не ограничивается простым приобретением вещей. *Изобилие вынудило рекламу создавать новый, более духовный стандарт потребления*. Необходимость продавать все больше товаров вынуждает развивать вкусы, создавать для новых товаров подходящую среду.”

Психология рекламы с точки зрения ее создателей.

Сталкиваясь с рекламой, потребитель втягивается в постоянную позновательно-оценочную деятельность. Он прикидывает: нужно - не нужно, по карману – или нет, брать – не брать? И создатели рекламы понимают, что нужно сделать такую рекламу, которая могла бы психологически либо убедить человека, что именно данный товар наилучшим образом удовлетворит испытываемую потребность, либо призвать помочь потребителю осознать само существование новой для него потребности.

Основы теории коммуникации выражены известной формулой американского политолога Лассвела. Реклама понимается сегодня как специальная форма коммуникации, поэтому модель Лассвела подходит для структурирования рекламы как объекта познания.



С социально-психологической точки зрения рассматриваются все составляющие модели.

* **Коммуникатор:** из множества качеств, необходимых для коммуникатора, особое внимание уделяют убедительности, ясности намерений, симпатичности и стилю коммуникации.(Например, динамичный, уверенный стиль производит большее действие на потребителя, чем стиль пассивный и вялый).
* **Обращение:** человек, готовящий рекламу, должен знать, что рекламируя только положительные качества товара, он может вызвать у целевой группы впечатление недостоверности; отрицательные же аргументы могут обратить внимание на те недостатки продукта, которых покупатели раньше не замечали. Поэтому нужно предпочесть ”двустороннее” обращение.
* **Средство коммуникации:** среди различных форм рекламы наиболее эффективной для воздействия на потребителя считается личная форма агитации. За ней следует визуальная реклама (например ТВ), и звуковая (радио). Письменная же коммуникация (реклама) считается в общем случае наименее убедительной.
* **Приемник:** достаточно сказать, что черты характера личности влияют на ее восприятие. И это надо учитывать при создании рекламы.

Специалисты по созданию рекламы знают множество мелочей, влияющих на восприятие рекламы. Существуют теории психологического восприятия (теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу, теория “образа марки” и теория “эмпатии”). Специалисты учитывают специфику страны (если эта реклама направлена на экспорт), цвет (теория Макса Люшера о влиянии цвета на восприятие), способы выражения (например, доказано, что авангард лишь привлекает внимание, но ассоциации, вызванные им, непредсказуемы), при звуковой рекламе ключевое значение имеет голос (например, гнусавые голоса не воспринимаются, а баритоны, как правило, интригуют и привлекают), учитывается воздействие отдельных букв на подсознание и ассоциации (например, буква “И” - воспринимается в словах как нечто маленькое, “О” - производит впечатление мягкости и расслабленности, “А” и “Э” – ассоциируются с эмоциональным подъемом и т.д.) и многое-многое другое. Недаром в опытных и крупных рекламных агентствах существуют специалисты по рекламной психологии. Ведь очень многое, по сути дела, зависит от них.

### Основные виды рекламы и средства ее распространения.

### 1. Виды рекламы

### 1.1 Информативная реклама.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям какой-либо пищевой продукции нужно сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

Задачи:

* сообщение рынку о новинке или новых применениях существующего товара
* информирование рынка об изменениях цены
* объяснение принципов действия товара
* описание оказываемых услуг
* исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя
* формирование образа фирмы

#### 1.2. Увещевательная реклама.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмойвстает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. Сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях, как дезодоранты, зубная паста, шины и автомобили. О правильности создания сравнительной рекламы суждения достаточно неоднозначны.

Задачи:

* формирование предпочтения к марке
* поощрение к переключению на вашу марку
* изменение восприятия потребителем свойств товара
* убеждение потребителя совершить покупку не откладывая
* убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера

#### 1.3. Эмоциональная реклама.

Сродни эмоциональной рекламе так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В подобных рекламах часто фигурируют довольные покупатели, располагающая дружеская атмосфера.

Задачи:

* пробуждение у потребителей симпатии к продукту
* создание имиджа
* повышение доверие как к товару или услуге, так и к самой фирме производителю
* привлечение внимания потребителей к определенному, элитарному поведению

#### 1.4.Напоминающая реклама.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Цель дорогих объявлений хорошо известной продукции фирм, имеющих всеобщее и давно устоявшееся признание - напомнить людям о своем существовании, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их.

Задачи:

* напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться в ближайшее время
* напоминание потребителям о том, где можнокупить товар
* удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья
* поддержание осведомленности о товаре

На практике часто границы между вышеприведенными видами размыты, так как одна реклама может носить (или совмещать) как и информационный характер, так и, например, увещевательный. Все зависит от конкретной рекламной ситуации, в которой находится фирма. К примеру в магазин поступила партия новой продукции. Фирма информирует об этом потребителя (информационная реклама) и напоминает адреса своих магазинов (напоминающая реклама).

#### 2. Носители рекламы или средства ее распространения

С точки зрения рекламодателя роль носителей рекламы в принципе могут выполнять любые лица или вещи, удовлетворяющие двум условиям: они должны быть созданы так, чтобы суметь донести информацию для потребителя; контакт с ними должен представлять определенную пользу для целевой группы.

#### 2.1.Прямая реклама

* прямая почтовая реклама – преимущество: при минимальном затрате средств имеет высокую избирательную способность;
* лично вручаемые рекламные материалы;

Что касается лично вручаемых рекламных материалов, то это могут быть листовки, приглашения на работу, рекламные объявления об услугах или товарах, которые обычно распространяются в местах сосредоточения людей (метро, улица и т.д.); а также специальные рекламные материалы, предназначенные для определенного круга лиц (приглашения).

О прямой почтовой рекламе стоит рассказать поподробнее.

Прямая почтовая реклама (Direct-mail) является очень популярным и одним из самых эффективных видов рекламы. Она представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров.

ДМ включает в себя три этапа:

1. Создание базы данных населения;
2. Деление населения на целевые группы по социальному статусу, полу, возрасту, доходу и т.д.
3. Рассылка писем рекламного содержания с учетом специфики целевой группы.

Методы ДМ позволяют варьировать агитационное воздействие на избирателя, поэтому во всем мире они эффективно используются в предвыборной борьбе. Конкретный пример: агентством "POSTER-publicity" впервые в условиях России была проведена рассылка именных писем в декабре 1995 года по заказу НДР во время выборов депутатов в Государственную Думу.

Интересный пример использования методов ДМ - беспрецедентная работ "POSTER-publicity" в избирательной кампании по выборам Президента РФ и Мэра Москвы (май-июль 1996г).

Одним из этапов проекта избирательной кампании было описание групп, на которые нужно было направить воздействие – это группы молодых людей, пенсионеров, матерей-одиночек, родителей в многодетных семьях, жителей домов, предназначенных под снос, а также людей, у которых день рождения в июне. Содержание и стиль писем учитывали особенности каждой из групп. В письмах, адресованных пенсионерам, Лужков обращался к их жизненному опыту и мудрости. В письмах для молодежи он рекомендовал расспросить родителей а всевозможных ограничениях прошлого. Введение в письмо 3-6 именных обращений усиливали его эффект. Подобная практика используется при рекламе товаров (в практике нашей страны – это реклама продукции фирмы PHILIPS – бритвенной системы Philishave 5000).

#### 2.2.Печатная и сувенирная реклама

* проспекты;
* каталоги – печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами;
* буклеты – специальные издания, посвященные одной фирме, или товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстам помещать фотографии и факты из истории фирмы, отдельных ее членов, называть спонсорские или другие акции, участие в политической и экономической жизни страны. Буклеты обычно делаются на высококачественной бумаге, многоцветными и являются очень престижными. Их обязательно вручают на презентациях, ярмарках, выставках, пресс-конференциях или при заключении контракта;
* листовки – применяются на выставках, ярмарках и пр. для раздачи посетителям;
* афиши или плакаты;
* прайс-листы – перечень товаров и цен на них;
* пресс-релизы – отчет о проведенной той или иной акции, используемой в рекламных целях;
* календари, ручки, папки, футболки и пр. – мелкая продукция, распространяемая на презентациях, выставках, ярмарках в качестве рекламного акта;

#### 2.3. Аудио и аудиовизуальная реклама

Это средство распространения рекламы считается наиболее эффективным, так как оно охватывает большие массы населения (потребителей). Преимущество такой рекламы заключается в ее особой оперативности. Наиболее эффективные результаты это средства дает при рекламе товаров и услуг массового спроса, рассчитанной на потребление широкими слоями населения.

1. **Аудиовизуальная реклама**
   * рекламные кинофильмы ( рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные фильмы, рекламная экспресс информация) – обычно это короткие рекламные фильмы, демонстрирующиеся среди широких слоев населения либо в кинотеатрах, либо на выставках и фестивалях;
   * слайды – как правило, этот вид рекламы распространен в среде специалистов и применяется на выставках и презентациях;
   * телевидение – представителями рекламы на телевидении являются рекламные ролики, а также телеобъявления и телезаставки. Телевизионное средство распространение рекламы включает в себя изображения, звук, движение, цвет, и поэтому оказывает на выставках и фестивалях;
   * слайды – как правило, этот вид рекламы распространен в среде специалистов и применяется на выставках и презентациях;
   * телевидение – представителями рекламы на телевидении являются рекламные ролики, а также телеобъявления и телезаставки. Телевизионное средство распространение рекламы включает в себя изображения, звук, движение, цвет, и поэтому оказывает на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем другие носители рекламы. Телереклама становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве и показе. Особенно если она основывается на компьютерной графике. Качество отечественной телерекламы заметно повышается от года к году. Об этом свидетельствует хотя бы то, что рекламные ролики отечественного производства занимают прочную позицию на телевидении и вытесняют собой западную продукцию, а также показательны в этом отношении участия отечественной рекламы на международных фестивалях и выставках.

Недостаток телевизионной рекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. В любом случае телереклама дает широкий спектр возможностей. Для повышения ее эффективности установлено множество психологических правил и приемов, как то: акцент на визуальность, краткость, оригинальность, близость к потребителю и т.д.

С другой стороны, телевизионная реклама самый дорогостоящий способ рекламирования. Наибольшей эффективности она достигает в утреннем эфире, когда основная масса людей собирается на работу, или в вечернем эфире, когда основная масса людей находится дома и отдыхает. Вполне естественно, что состоятельным рекламодателям выгодно разместить рекламу своей продукции именно в это время, например в перерывах между популярными фильмами и передачами (соответственно цена на размещение рекламы в "час-пиковое" вечернее или утреннее время будет выше, нежели чем в дневное). С точки зрения потенциального потребителя насыщенность эфира рекламой порой очень высока. Например, в двух рекламных перерывах передачи КВН (выгодном с точки зрения размещения рекламы, так как КВН смотрит большой процент населения) было показано 16 и 18 рекламных роликов соответственно. Наиболее частый результат такого обилия информации во время просмотра каких-либо фильмов или передач, как опять-таки показал проводимый мною опрос, – это раздражение и негативное отношение к рекламе.

1. **Аудио реклама**
   * радио-объявления – рекламные объявления в магазинах и в торговых точках в целом, в метрополитене, на выставках;
   * радиорепортажи – репортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу;
   * реклама на радиостанциях;

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и огромное разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещения, на кухне, прогуливаясь на открытом воздухе, в автомобилях. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах. Охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся. Радиореклама оперативна и имеет в основном доступную стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации.

Как правило на радиостанциях существуют рекламные отделы, специально занимающиеся производством рекламы. Заказчику достаточно указать моменты, на которых должно быть акцентировано внимание. Разрабатывают рекламу (составляют текст, определяют стиль рекламы и т.д.), озвучивают ее уже непосредственно специалисты отдела рекламы радиостанции. Как правило, готовые рекламные ролики от заказчика не принимаются, а если и принимаются, то обязательно пропускаются через отдел рекламы, так как в случае некачественности рекламы, поступившей от клиента и прошедшей в эфир, может пострадать имидж (репутация) радиостанции. Заказчиком рекламы может являться как рекламное агентство, так и непосредственно фирма (заказ без посредников).

Эффективность рекламы зависит от престижа радиостанции, от количества регионов или городов, на территории которых вещает данная радиостанция и конечно же, от качества рекламы, а также от аудитории слушателей (социальный статус, возраст и пр.).

#### 2.4.Реклама в прессе.

* газеты (городские, областные, всероссийские, специализированные);
* журналы (отраслевого или общего назначения);
* фирменные бюллетени;
* справочники

Реклама в прессе имеет широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Преимущество рекламы в прессе заключено в ее высокой избирательной способности. Люди с разными интересами будут читать литературу, посвященную той сфере жизни, которая их интересует. Таким образом, благодаря газетам и журналам рекламные обращения воздействуют на определенную потребительскую группу. Специфика рекламы в прессе диктует особые подходы к ее созданию и размещению. При ее создании нужно учитывать, что реклама воспринимается чисто зрительно, а значит надо обратить особое внимание на визуальную часть. То есть оформление должно привлечь внимание и заинтересовать, а смысловая нагрузка должна удержать и подтолкнуть потребителя к действию. В данном случае создатели должны учитывать цвет, размер букв, реальность изображаемого, стиль обращения, а также, например, то, что фотография лучше, чем рисунок; что одна большая иллюстрация работает лучше, чем много мелких и многое другое.

Стоимость размещения рекламы в прессе зависит от:

* престижа газеты или журнала;
* формата рекламного объявления;
* места расположения (от полосы, обложки, рубрики, рекламного блока);
* количества использованных цветов в рекламе (если это журнал или газеты в цвете);

#### 2.5.Реклама на месте продажи.

* витрины;
* вывески, знаки;
* упаковка;
* планшеты;

Очевидная ошибка многих предпринимателей заключается в уверенности действия внемагазинной рекламы и в отношении к рекламе на месте продажи как к второстепенному фактору успеха. Опровергая подобное заблуждение, западные специалисты считают, что методами внемагазинной рекламы нецелесообразно рекламировать более 15 % товара, поэтому существенно возрастает роль рекламы на месте продажи. Покупатель, находящийся в магазине, видящий товар, более подвержен покупке. Но только в том случае, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Использование внутримагазинной рекламы позволяет подтолкнуть потребителя на приобретение не только ранее рекламируемого товара, но и неизвестной продукции. Известно, что только 3 % покупателей не обращает внимания на упаковку. По данным французских исследователей, 35 % потребителей покупают товар в магазине, прочитав текста на упаковке и 87 % - увидев знакомое название или известную торговую марку.

Реклама в местах продажи может заключаться в распределении проб, использовании дисплей-материалов, распространении печатной рекламы и пр.

#### 2.6.Наружная реклама

Наружной называют всю рекламу на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Как правило, суть наружной рекламы в напоминании. Наружная реклама не может начать рекламную кампанию, она может ее продолжить или закончить. Особенность наружной рекламы - это одномоментность: ее видят, проезжая или проходя по улице. Отсюда требования особенной ее яркости и увеличенных размеров. Преимуществом наружной рекламы является то, что она настигает потенциального потребителя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение: энергичен, собран, на ногах, или в машине, при деньгах. Очень важен вопрос о размещении рекламы. Каждый участок города имеет свою престижную оценку.

К наружной рекламе относятся:

* крупногабаритные плакаты
* мультивизионные плакаты;
* электрифицированные панно;
* неон – светящаяся реклама на улицах города с использованием инертных газов, волоконной оптики, лазерной техники, различных типов световодов.
* реклама на транспорте (внутренняя и наружная) – это реклама в метрополитене, оформление автобусов и троллейбусов, такси, трамваев. В последнее время наблюдается тенденция размещения наружной рекламы на поездах дальнего следования.

18-22 ноября в Москве проходила выставка "Реклама-96". На ней были представлены достижения в области наружной рекламы. Хочется отметить, что именно этот носитель рекламы имеет большие перспективы, так как заметно улучшается качество технических и полиграфических средств, используемых в производстве наружной рекламы. НР обладает рядом качеств, привлекательных для рекламодателя. В их числе: мгновенный широкий охват, очень высокая частотность, гибкость (способность обеспечить в равной мере полный охват рынка либо, целенаправленно, его определенный участок), быстрая окупаемость, близость к местам товаров, броскость.

Для достижения большей эффективности НР разрабатывают сетевую рекламу. Существует несколько рекламных агентств, которые занимаются специальными исследованиями и тестированиями, необходимыхдля качественного проведения рекламной кампании с использованием наружной рекламы. При грамотном и тщательно продуманном размещении НР, эффективность этого носителя информации может достигнуть эффективности, сравнимой с прессой и даже телевидением. Участники моего тестирования отдали свое предпочтение именно наружной рекламе.

#### 2.7.Имидж-реклама.

Имидж-реклама (мероприятия "Public relations") – это комплекс мероприятий, направленных на создание имиджа, престижа и позитивного отношения широких слоев общественности к организациям-рекламодателям. К мероприятиям подобного рода относятся:

* презентации;
* пресс-конференции;
* финансирование общественно полезных мероприятий и спонсорство;
* выставки и некоторые специализированные ярмарки.

Надо отметить, что мероприятия подобного рода являются постоянной, планируемой рекламной деятельностью, основанной на маркетинговых исследованиях. Рекламные фирмы рекомендуют своим заказчикам проводить мероприятия PR, когда рекламодатель планирует выйти на рынок с новым товаром; когда нужно создать должные взаимоотношения с рабочими и служащими сотрудничающих фирм и организаций; когда существует опасность враждебных действий конкурентов, и рекламодатель нуждается в широком информировании общественности о своей надежности; когда возникают кризисные ситуации (массовые претензии к качеству продукции, ухудшение отношений с различными группами общественности и т.д.).

### 3. Рекламная политика фирмы

#### 1. Сущность рекламной политики фирмы.

Дать четкое определение рекламной политики невозможно. Это достаточно многогранное понятие. Скорее всего это определенные действия по созданию и размещению рекламы и рекламных мероприятий, с целью создания имиджа и привлечения клиентов для сбыта продукции. Рекламная политика тесно связана с торговой и деловой политикой фирм.Понятие рекламной политики также тесно связано с понятием рекламной стратегии и тактики. Можно сказать, что рекламная политика – образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей; стратегия – общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей; тактика – совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения. По сути дела сущность рекламной политики заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.

Предположим, создается фирма. Для того, чтобы ее узнали, ей необходимо заявить о себе. Этого можно добиться с помощью рекламы. Но для того, чтобы при минимальных затратах средств получить максимально высокий результат, необходимо продумать каким образом рекламировать себя и свою продукцию.

Определенная рекламная политика существует у всякой фирмы или предприятия, будь то банк, производитель товаров народного потребления, радиостанция, канал телевидения, туристическое агентство, магазин, ресторан (показателен в данном случае ресторан McDonald's) или кафе (например "Русское бистро", которое в последнее время приобретает все большую популярность). Разница лишь в масштабах и средствах рекламы.

Рекламная политика может меняться или не меняться в течение какого-то времени. Это зависит от ситуации на рынке в целом и от ситуации внутри самой фирмы.

Рассмотрим, на основании чего строится и от чего зависит рекламная политика фирмы.

#### 2.Постановка задач.

#### 2.1.Цели рекламной кампании

С начала фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Другими словами цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер. Рассчитывать на высокую эффективность рекламы с экономическими целями не всегда возможно, потому что практически всегда подобная реклама предполагает приобретение товара потребителем почти "мгновенно". В принципе реклама неэкономического характера добивается тоже экономических целей. Другое дело, что она это делает не напрямую, а опосредственно.

То, какой характер будет носить реклама фирмы или предприятия, зависит от многого: от размера самой фирмы или предприятия, следовательно от бюджета (бюджет фирмы может не позволить тратить средства на рекламу, создающую фирме имя и престиж, в этом случае фирма будет производить рекламу экономического характера); от целей на рынке вообще; от конкретной сложившейся рекламной ситуации; от поведения конкурентов; от занимаемого на рынке положения.

По сути дела задачи рекламы заключаются в побуждении ВНИМАНИЯ, ИНТЕРЕСА, ЖЕЛАНИЯ, ДОВЕРИЯ, ДЕЙСТВИЯ.

#### 2.2.Изучение объекта рекламы.

Фирма должна четко представлять себе свой объект рекламы. Различие между рекламой продукта и рекламой фирмы заключается в том, что является объектом рекламного обращения. Предприятие занимается, как правило, как рекламой отдельных продуктов, так и рекламой фирмы в целом. В первом случае выделяются особые качества продукта, во втором – через указания, например, на величину предприятия и его мировые связи делается попытка добиться доверия покупателей для всей производственной программы предприятия. Необходимо знать и суметь выделить уникальность своего товара или услуги. При этом для систематической, связанной с общей политикой и стратегией предприятия рекламной деятельности необходима объемная рыночная и внутренняя информация, в частности:

* о степени насыщения рынка;
* об этапе жизненного цикла продукта;
* о деятельности конкурентов;
* о характеристике целевой группы;
* о доступности и стоимости носителей рекламы;

Очень важен аспект конкуренции. С одной стороны, конкуренты ставят некоторые препятствия и создают некоторые проблемы. С другой стороны, в условиях рыночной экономики конкуренты способствуют борьбе за качество товара или услуги и являются неким стимулом для работы.

Итак, свою рекламную политику фирма должна строить на способности чем-то выделиться среди конкурентов на общем рынке (если таковые имеются), обеспечив потребителям уникальный вид услуги или всемерно подчеркивая высокую квалификацию своих работников, специфические свойства товара, преимущество товара или услуги перед другими фирмами. Важно найти то, к чему потребитель наиболее чувствителен.

#### 2.3.Планирование конечного результата.

Необходимо четко представлять, какое действие должно быть достигнуто, на какой результат рассчитывает фирма по окончании рекламной кампании. Имея теоретические представления об этом и практические результаты рекламной кампании, существенно облегчается анализ проведенной работы, нахождение ошибок и устранение их в последующих рекламных кампаниях.

#### 3.Выделение целевой группы.

Перед тем, как приступить к дальнейшей разработке рекламной политики и стратегии, нужно иметь совершенно четкое представление о своей целевой аудитории. Целевая аудитория – это группа потребителей, на которую направлено продвижение (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда). От правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения. К примеру для рекламирования стиральных порошков целевая группа в основном будет состоять из женщин-хозяек, продукции фирмы "PARKER" – солидных деловых людей, а мягкие плюшевые игрушки заинтересует скорее всего детей, которые смогут повлиять на своих родителей. При выделении целевой группы, подвергающейся рекламному воздействию, необходимо:

1. определить интересующий нас рынок;
2. рассмотреть товар под углом зрения
   * относительно преимуществ перед конкурирующими аналогами;
   * соответствия наиболее важным запросам потенциальных покупателей (в том числе их привычкам);необходимой комплектности;
   * доступности для покупателей;
   * узнаваемости внешнего вида (отличия от конкурирующих товаров)
3. определить потребительский сегмент рынка;
4. установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, которые можно считать идентичными;
5. решить, нужны ли дополнительные маркетинговые исследования;

Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать. Она может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

1. осведомленность – аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Если большая часть целевой группы оказывается неосведомленной, то задача рекламы создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия.
2. знание – аудитория может быть осведомлена о фирме или ее товаре, но не обладать никакими другими знаниями. В этом случае задача рекламы состоит в том, чтобы донести до аудитории те характеристики фирмы или товара, которые могут способствовать достижению целей рекламной кампании.
3. благорасположение – целевая аудитория, зная товар, может испытывать по отношению к нему негативные или позитивные чувства. В случае негативного расположения, у фирмы будет определенная рекламная политика, направленная на изменение отношения потребителя к фирме или ее услугам.
4. предпочтение – целевая группа может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае коммуникатор (реклама) должен попытаться сформировать потребительское предпочтение. Он будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства.
5. убежденность – целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его приобретения. Задача рекламы – сформировать убежденность в том, что приобретение данного товара – самый правильный курс действий.
6. совершение покупки – некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку. Коммуникатор должен подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Среди приемов, толкающих на совершение покупки, предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

#### 4. Решения о разработке бюджета.

Одной из наиболее трудных проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на стимулирование (в нашем случае на рекламу). Нет ничего удивительного в том, что разные отрасли промышленности и разные фирмы тратят на рекламу суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами. Рассмотрим четыре наиболее распространенных метода, которыми пользуются при разработке генеральных смет расходов на рекламу.

*Метод исчисления "от наличных средств".*

Многие фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую она, по собственному мнению, могут себе позволить истратить. Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджет из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

*Метод исчисления "в процентах ксумме продаж".*

Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

Считается, что это метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на стимулирование будет скорее всего меняться в зависимости от того, что фирма "может себе позволить". Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по рекламе, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на рекламу примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

Однако, не смотря на эти преимущества, метод исчисления в процентах к сумме продаж почти ничем не оправдывает своего существования. Он стоится на окольных рассуждения о том, что сбыт является причиной рекламы, а не следствием. Он ведет к тому, что размер бюджет определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями. Этот метод не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показателя, за исключением разве случаев действий на основе прошлого опыта или нынешних действий конкурентов.

*Метод конкурентного паритета.*

Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат конкурентов. У этого метода есть два довода. Один из них заключается в том, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли. Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере стимулирования.

На самом деле ни один из этих доводов не имеет подлинной силы, так как не никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на то, сколько именно следует тратить на рекламу (фирмы так резко отличаются друг от друга своими репутациями, ресурсами, возможностями и целями, что размеры их бюджетов стимулирования вряд ли можно считать надежными ориентирами). Плюс к этому нет никаких доказательств в пользу второго довода о свертывании острой конкурентной борьбы.

*4). Метод исчисления "исходя из целей и задач".*

Этот метод требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты рекламы на основе:

* выработки конкретных целей;
* определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей;
* оценки затрат на решение этих задач.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу.

Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов: издержки различных альтернатив (цена телерекламы по сравнению с радио-объявлениями и объявления в журналах, например); сколько раз нужно повторить рекламу для того, чтобы она была эффективной; на сколько выросли цены на рекламу в средствах массовой информации за последнее время. Следует учитывать то, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления или резко отличаются от других изделий, ощущается ли постоянная нужда в этих товарах или их приходится продавать "под давлением" и прочее.

#### 5.Выбор обращения.

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, разрабатывается эффективное обращение. Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Первый этап разработки обращения – выбор темы или мотива, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов:

1.*Рациональные мотивы* соотносятся с личной выгодой аудитории. С помощью подобных мотивов показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. В качестве примеров могут служить обращения, демонстрирующие качество товара, его экономичность, ценность или эксплуатационные параметры.

Ярким примером рационального мотива является система скидок.

Практически у всех крупных фирм или фирм, занимающих прочное положение на рынке, имеется своя система скидок. Обычно скидки предоставляются постоянным клиентам.

*Эмоциональные мотивы* стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. К эмоциональным мотивам можно отнести мотивы страха, вины, стыда, любви, юмора, гордости и радости, с помощью которых реклама заставляет людей что-то делать или не делать (например, чистить зубы, не курить, не переедать, хорошо выглядеть, и прочие примеры, зачастую связанные со здоровьем).

*Нравственные мотивы* взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды, помощь в восстановлении памятников или чего-либо другого, оказание помощи обездоленным и т.д. При рекламировании обыденных товаров нравственной аргументацией пользуются реже.

В силу привычности для производителя своего товара или услуги можно упустить из виду их свойства, которые способны привлечь потребителей и стать основой рекламной кампании. Исходя из этого, необходимо составить перечень всех тех выгод или мотивов, которые производитель товара может предложить и которые смогут побудить у потребителя желание сделать покупку. Затем следует провести мотивационный анализ, то есть изучить данные. Результаты этого анализа следует периодически проверять путем опроса потребителей для того, чтобы четко знать, совпадает ли мнение рекламопроизводителей с мнением потребителей относительно выгод товара. Также необходимо провести анализ рынка, то есть оценить преимущества фирмы и покупательские мотивы с точки зрения требований рынка (преимущества перед конкурентами).

Второй этап – структура обращения. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Необходимо решить, нужно ли в обращении сделать четкий вывод или предоставить сделать это аудитории; нужно ли предоставить аргументы не только "за", но и " против"; когда приводить самые действенные аргументы – в начале или конце обращения.

Необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством товара и с основным мотивом для покупки.

Заключительный этап в разработке обращения – это определить форму обращения. Главное – привлечь внимание и заинтересовать потребителя. Для этого рекламодатели прибегают к некоторым нижеприведенным приемам: использование захватывающих иллюстраций и заголовков, слоганов, эффектов контраста, непривычных конфигураций, размеров и месторасположение обращений, использование цвета, формы и движения, подбор темпа речи, тона, ритма, пауз и прочих звуковых сигналов, аромата и осязательных свойств. Все эти вещи тонко влияют на наше сознание. Заинтересовать потребителя можно также при помощи использования в рекламе авторитетного мнения. Пример: на прошедшей в Москве выставке рекламы множество полиграфических фирм и рекламных агентств, представляя свою продукции, указывали имена своих клиентов – фирм, имеющих имя (к примеру, компания "Эвра Интернешнл", специализирующаяся по наружной рекламе, указывает имена своих клиентов: CNN international; Kremlyovskaya; ОГОНЕК; Биллайн сотовая связь; Радио "Эхо Москвы" и радио "Рокс"; Пальмира; MTV и др.). Этот прием вызывает у потенциальных клиентов чувство солидности и надежности. В зависимости от умения обращаться с приемами форм обращения в рекламе можно либо достигнуть высот, либо провалить рекламную кампанию.

Еще, как правило, привлекает оригинальность идеи. В приложении представлен буклет полиграфического предприятия, который, на мой взгляд, очень ярко в незатейливой форме демонстрирует возможности своей фирмы (фигурная вырубка, спецпокрытие, качество продукции, неординарность мыслей). Буклет также удобен с практической точки зрения: на последней странице есть отрывная визитка. Привлекает также слоган, дающий некоторую уверенность в качестве выполняемой предприятием работы.

В заключении этого раздела мне хотелось бы привести в пример рекламный проспект корпорации LBL, которая представляет их себя группу специализированных компаний, работающих в области рекламы и рекламных производств с собственными мощностями. Рекламная политика корпорации направлена на рекламодателей. Задача рекламного проспекта – убедить, что сотрудничество с LBL является наиболее удобным и эффективным сотрудничеством. В проспекте сразу указаны клиенты корпорации: Mars, Bosh, Intel Corp., Pepsico Inc., IBM, Siemens, Центральный банк РФ, Московский Кредитный Банк, Би Лайн, некоторые рекламные агентства (McCann-Ericson), группа компаний Maxim и многие другие. С помощью перечисления столь известных фирм и банков корпорация привлекает клиентов и повышает у них доверие, повышает свой престиж.

В проспекте указаны исключительно рациональные мотивы или выгоды. То есть тема рекламного обращения – удобство и надежность. Например: большинство рекламных агентств, декларируя полный комплекс оказываемых услуг, на самом деле являются посредниками. Поэтому весьма наглядна выгода прямого сотрудничества рекламодателей с крупным рекламопроизводителем, коим является LBL, способным и разрабатывать, и производить широчайший спектр рекламной продукции и рекламных услуг. В проспекте указан полный перечень услуг, оказываемых корпорацией: производство высококачественной полноцветной полиграфии (перечисляется ассортимент продукции, выпускаемой типографией LBL, виды допечатных работ, сроки выполнения заказа, стаж работников типографии, указано оборудование, количество экземпляров в тиражах); разработка стратегии рекламной кампании клиента (создание слоганов, рекламных текстов, концепции для последующих дизайнерских разработок, услуги отдела маркетинговых исследований, визуальные концепции и воплощение их в рекламные полосы и рекламные щиты, разработка фирменного стиля клиента, создание комплексной идеологии рекламной кампании в части ее визуального наполнения); изготовление и размещение различных видов наружной рекламы (указан широчайший спектр видов наружной рекламы); изготовление сувенирной продукции; качественное размещение рекламы, за счет наличия отделов телевидения, радио и прессы рекламного агентства LBL, эксклюзивных условий по производству и размещению рекламы в метрополитене.

Немаловажно указание системы обслуживания – корпоративная служба работы с клиентами, где за каждым клиентом закрепляется персональный менеджер. Еще несколько плюсов, связанных со структурой корпорации, а также корпоративной системой скидок (приводится таблица базовых скидок) и бесплатной доставкой тиражей заказчику в пределах Москвы.

Что касается структуры обращения, то форма обращения позволяет сделать очевидные выводы самим клиентам – использование определенных фраз как бы подталкивает клиентов к этому, прямых же выводов, сделанных самой корпорацией, нет.

Интересна также форма обращения. В проспекте приведены фотографии, иллюстрирующие продукцию и оборудование корпорации, содержание построено по принципу "Вопрос–ответ", используются три цвета (серый и красный – фон, белый – цвет букв).

#### 6. Решение о средствах распространения.

Основной задачей специалистов рекламной службы на этом этапе является формирование комплекса рекламных мероприятий, который обеспечит максимальных охват представителей группы целевого воздействия при наименьших (точнее оптимальных) материальных затратах.

**В** процессе выбора средств распространения рекламного обращения необходимо ответить на три вопроса:

1. где разместить рекламное обращение;
2. когда и с какой частотой размещать рекламу;
3. какие конкретные носители рекламы нужно использовать.

#### 6.1.Место размещения рекламы.

Конечно, решение этого стратегического вопроса зависит от того, что рекламирует фирма и от бюджета рекламной кампании. В практике при организации рекламы, например, товаров народного потребления приоритетными средствами являются мероприятия в средствах массовой информации, выставки и ярмарки этих товаров; из печатной рекламы используются, в основном, недорогие рекламные листовки или буклеты и рекламные плакаты, развешиваемые в торговых залах и других местах скопления людей вместе с различными разновидностями наружной рекламы.

Рассмотрим преимущества, недостатки и приоритетные направления использования отдельных основных средств рекламы.

*Реклама в прессе* используется практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг. Ее основными преимуществами являются гибкость, широкий охват, высокая степень доверия ко многим изданиям, высокие избирательные возможности специализированных изданий. К недостаткам же можно отнести недостаточную оперативность, кратковременность существования, относительно высокую стоимость.

За последние несколько лет с развитием экономики нашей страны стала очень популярна продукция издательского дома "КоммерсантЪ" (газета "КоммерсантЪ daily", журналы "КомерсантЪ", " Деньги", "Домовой", "Автопилот", "Столица").

Рассмотрим эти издания с точки зрения рекламодателя. Начать анализ того, подходят ли эти издания для размещения рекламной продукции данной фирмы или предприятия, надо: 1). с четкого представления о том, какого рода информация печатается в вышеприведенных журналах и газете; 2). кто читает издания (целевая аудитория); 3). частота выхода в свет. Уже исходя из этого можно сформировать представление о том, реклама каких товаров или услуг является наиболее эффективной.

Daily, КоммерсантЪ, Деньги – 1). надежная финансовая и политическая информация, мониторинг изменений в законодательстве, культурная и светская хроника.

– 1). Сверхоперативная информация о всех вышеперечисленных сферах жизни (известно также, что в группе изданий экономической направленности, которую составляют "Финансовая газета", "Финансовые известия", "Экономика и жизнь", данная газета занимает ведущие позиции). 2). отличительные черты аудитории: 60 % аудитории составляют мужчины; примерно каждому второму постоянному читателю газеты от 35 до 44 лет; 77 % читателей имеют высшее образование; доход каждого третьего постоянного читателя превышает средний московский уровень; больше половины работающих читателей заняты в государственной сфере экономики. 3). ежедневная газета.

*Вывод рекламодателя:*

Деньги – в основном финансовая и аналитическая информация, политика играет второстепенную роль. 2). Целевая аудитория – средний класс (средний уровень доходов); в основном это менеджерский состав среднего и высшего звена, занятый в негосударственном секторе экономки; значительную часть составляют лица с высоким должностным статусом в возрасте от 28 до 45 лет; 70 % – мужчины; подавляющее большинство имеет высшее образование.

Журнал "Деньги" распространяется в 75 городах и областных центрах России и за рубежом, читается на бортах мировых авиакомпаний, в Правительстве и в Государственной Думе, в администрации Президента и в Правительстве Москвы, в ЦБ и Минфине, Минэкономики и в Госкомимуществе. 3). еженедельник.

*Вывод* *рекламодателя:* следует размещать рекламу крупных банков и финансовых компаний, страховых компаний, рекрутинговых агентств, компаний-производителей бытовой электроники (Volvo, Daewoo, Mitsubishi) и компаний, предоставляющих услуги связи (радиотелефоны и пейджеры).

КоммерсантЪ – наиболее универсальный журнал для деловых людей. 2). журнал рассчитан на активные слои населения с доходом выше среднего уровня, в основном на руководителей, распространяется по России. 3). еженедельник.

*Вывод рекламодателя:* наиболее эффективной в еженедельнике является реклама оргтехники, компьютеров, аудио- видео- и бытовой техники, автомобилей, услуг по охране, обучению, туризму, товаров народно потребления и недвижимости.

Домовой – 1). журнал для домашнего чтения (о том, что происходит на свете, как и чем живут знаменитые люди, как устроить красивый дом, как воспитать детей, как потратить и сэкономить деньги, как весело и с толком отдохнуть, то есть житейская информация). 2) 71 % аудитории составляют женщины; 46 % имеют высшее образование и доходы выше среднего; 43 % читателей имеют личный автомобиль; 36 % за последние полгода побывали за границей; наибольший интерес это издание вызывает у людей от 20 до 40 лет. 3). ежемесячный журнал.

*Вывод рекламодателя:* больше всего читателей интересует реклама бытовой техники, мебели, интерьера, а также парфюмерии и косметики.

Автопилот – 1). иллюстрированный мужской журнал с автомобильной тематикой. 2). регулярная аудитория журнала мужчины (59 %) в возрасте от 16 до35 лет, имеющие высшее исреднее образование, с доходом выше среднего уровня, работающие в настоящее время, примерно половину из них устраивает обилие рекламы с СМИ. 3). ежемесячник.

*Вывод рекламодателя:* следует размещать рекламу автомобилей, недвижимости, бытовой техники, мебели, интерьера, путешествий, услуг по туризму.

Столица – 1). включает в себя основные городские новости, проблемы, волнующие москвичей и прочую городскую тематику, отдельным блоком в журнале публикуется афиша главных культурных событий города предстоящей недели. 2). целевая аудитория – городские жители разных возрастов и профессий. 3). еженедельник.

*Вывод рекламодателя:* реклама в "Столице" эффективна для городских предпринимателей.

Что касается размещения рекламы в этих изданиях по стоимости, то, конечно же, это дорого, и не все фирмы могут позволить себе публиковать свои рекламные обращения хотя бы с минимальной частотой. В приложении приведены некоторые прайс-листы издательского дома "КоммерсантЪ".

*Реклама на радио* характеризуется положительными чертами: массовость охвата, оперативность выхода в эфир, возможность выбора эфирного времени и программы, относительно низкая стоимость. С другой стороны представление только звуковыми средствами делает степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, кратковременность рекламного воздействия препятствует эффективности рекламы. Подобным средством рекламы пользуются для рекламы товаров и услуг массового спроса, эффективно в качестве сопутствующего мероприятия при проведении ярмарок и выставок.

Решение того, размещать рекламу на радио или нет зависит в частности от того, кто есть аудитории данной радиостанции (возраст, профессии, вкусы). Как правило каждая радиостанция имеет свою музыкальную или информационную специфику, а значит и свою определенную аудиторию (например, радио "Максимум" ориентировано на молодые (15-30 лет) слои населения городов Москвы и Санкт-Петербурга (студентов, как ни странно на "новых русских" и деловых людей и др.). Как правило на этой радиостанции размещается реклама светской и культурной жизни: сообщения о выставках, ночных клубах и дискотеках, ресторанах, концертах. А также о средствах связи, фирмах, оказывающих какие-либо услуги, престижных магазинах). Стоит учитывать, где вещает радиостанция (количество регионов или городов), какова ее степень популярности. В приложении приведены прайс-листы двух известных московских радиостанций. Единственное хочется добавить, что радио "Рокс", например, вещает на 35 регионов Москвы, а также является первой радиостанцией, вышедшей в FM диапазоне. Рекламодатели будут учитывать и эти факты.

*Наружная реклама:* гибкая и оперативная, с высокой частота повторных контактов, имеет невысокую стоимость, слабую конкуренцию. К ее недостаткам можно отнести отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческих возможностей воплощения. Наружная реклама используется для рекламы товаров массового спроса, для рекламы товарных знаков промышленных предприятий, выпускающих как товары массового спроса, так и продукцию промышленного назначения.

*Реклама на телевидении* сочетает изображения, звуки и движение, имеет чувственное воздействие, высокую степень привлечения внимания и широту охвата, существует возможный выбор программ и времени передач, оперативность выхода в эфир. К ее недостаткам можно отнести высокую абсолютную стоимость, перегруженность эфира рекламой, мимолетность рекламного контакта, невысокую избирательную способность. Хотя телевидение – это универсальное средство распространения обращения, так как с помощью телевидение возможна реклама практически любого товара или услуги.

Директ-мейл имеет следующие преимущества: высокая избирательная способность, гибкость, отсутствие конкурентов. Однако реклама такого рода имеет относительно высокую стоимость и образ "макулатуры", что препятствует ее восприятию. Используется преимущественно для рекламы промышленной продукции (услуг) с относительно узкой группой целевого воздействия.

#### 6.2.Время и частота размещения рекламы.

Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

Рекламодателю следует решить, когда и сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Если пролистать газеты объемом более 4 листов, то можно заметить, что крупные рекламодатели размещают свои рекламные обращения не единожды. В одной газете можно встретить от 2 до 5 рекламных обращений одного рекламодателя (все зависит от рода газеты). Что касается телевидения и радио, то здесь понятно, что наиболее эффективны рекламные обращения в вечерних и утренних эфирах с определенной систематичностью.

Очень часто при выборе рекламной стратегии следует учитывать также сезонный характер потребления отдельных видов товаров, продукции или услуг; периоды летних отпусков, праздничные даты и другие подобные факты (кондиционеры – летом, шубы – зимой, средства от простуды – осенью и весной).

#### 6.3 Выбор носителей рекламы.

Рекламодателю нужно выбрать наиболее рентабельное для него средство распространение рекламы. Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем он производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований в соответствии со своей рекламной политикой.

#### 7.Оценка рекламной программы.

В течение всей рекламной кампании следует постоянно следить за эффективностью рекламы, чтобы вовремя откорректировать стратегический ход кампании, если нужно, и чтобы она (реклама) в конечном счете достигла цели.

Понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, психологический эффект (психологическое влияние на представителей целевых групп) и социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных ценностях – об этом уже шла речь в пункте **1.3. –** т.д.)

Исходя из этого сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения и престиж товаров и благоприятное мнение общественности о деятельности организации-рекламодателя является чрезвычайно сложной, зачатую практически невыполнимой задачей.

Для замеров коммуникативной и торговой эффективности рекламы исследователи пользуются несколькими разными методами.

Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод, получивший название **опробования текстов,** можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

Для размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры запоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

**Одним** из способов замера торговой эффективности рекламы является сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период. Еще одним способом является разработка экспериментальной рекламной программы. Другая распространенная методика заключается в сравнении экономический результатов хозяйственной деятельности двух однотипных торговых или других предприятий, одно из которых проводило рекламную кампанию, а другое – нет.

#### 8. Правовые аспекты рекламной деятельности.

С 1971 года в Париже постоянно функционирует Международная Торговая Палата (МТП). С 1 января 1993 года Торгово-промышленная Палата России – член МТП.

В настоящее время действуют следующие международные кодексы, разработанные и принятые в МТП:

* международный кодекс МТП по практике содействия сбыту;
* международный кодекс МТП по рекламной практике;
* международный кодекс МТП по директ-мейлу и практике продажи по прямым почтовым заказам
* международный кодекс МТП по практике прямых продаж;
* международный кодекс МТП по практике маркетинга и социальных исследований.

Ряд правовых норм, регулирующих сферу рекламной деятельности, был введен в российское законодательство в 1991 году. В целом они соответствуют общемировой практике.

Чем меньшее значение, чем законы, имеет формирование профессиональной этики в сфере рекламного бизнеса. Фирма должна избегать в своей рекламе обмана и дискриминации. Вот основные спорные вопросы:

*Лживаяреклама.* Рекламодатели не должны прибегать к лживым утверждениям, например заявлять, что товар излечивает от чего-либо, когда в действительности он этого не делает. Рекламодатели должны избегать подтасованных демонстраций.

*Реклама, вводящая в заблуждение.* Рекламодатель не должен создавать объявлений, потенциально способных ввести в заблуждение, даже если в действительности никто, возможно, и не будет введен в заблуждение. Лак для пола нельзя рекламировать как средство, обеспечивающее 6-месячноую защиту, если в нормальных условиях он этого не делает. Проблема состоит в том, как провести границу между введением в заблуждение и славословием в адрес товаров, которое считается допустимым.

*Реклама с исчезающей приманкой.* Не следует завлекать покупателей ложными посулами.

*Скидки на проведение мер стимулирования и услуги.* Фирма должна предоставлять скидки на проведение мер стимулирования и услуги всем клиентам на пропорционально равных условиях.

Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым. Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции. Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

Международным Кодексом рекламы, разработанным МТП в Париже, установлены определенные нормы. Вот некоторые из них:

* благопристойность;
* честность;
* правдивость;
* сравнения (статья 5. Рекламное послание должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных факторах);
* защита прав личности (статья 8. Рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения);
* обеспечение безопасности (статья 12. Рекламное послание не должно содержать без веских к тому оснований никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности);
* ответственность (статья 14. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в данном кодексе, лежит на рекламодателях, исполнителях рекламных посланий, рекламных агентствах, издательствах, владельцах СМИ и вообще участниках контрактов относительно рекламных посланий).

### Заключение

Вопреки распространенному мнению реклама является далеко не единственным "двигателем торговли", а лишь одним из множества. В общей системе обширного комплекса маркетинговых мероприятий реклама является, как правило, отнюдь не доминирующим элементом. В частности, по оценкам некоторых ученых-маркетологов в общей сумме факторов, влияющих на принятие положительных решений о закупках, рекламе принадлежит лишь от 1/32 до 1/8 доли.

Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющим увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов и т.п.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

В последнее время реклама прочно обосновалась в нашей жизни. Эта сфера маркетинга активно развивается в нашей стране. Открываются различные учреждения, обучающие искусству рекламы. Скорее всего, реклама прижилась на рынке нашей страны. Остается только верить, что с каждым годом уровень ее качества будет подниматься все выше и выше, и она станет настоящим проводником потребителя в мире огромного количества товаров и разнообразныхуслуг.

### Список литературы

1. Айзенберг М. – Менеджмент рекламы, М., ТОО ”ИнтелТех” 1993
2. Дихтль Е. Хершген Х. – Практический маркетинг, М., “Высшая школа” 1995
3. Котлер Ф – Основы маркетинга, М., “Бизнес-книга” “Има-Кросс Плюс” ноябрь 1995
4. Калашников В.А. – Словарь рыночной экономики, Москва 1993
5. Наймушин А.Д. – Основы организации рекламы, М., “Внешторгиздат” 1992
6. Под редакцией профессора Власовой В.М. – Основы предпринимательской деятельности, М., “Финансы и статистика” 1996
7. Эванс Дж., Р. Берман Б. – Маркетинг, М., “Экономика” 1993
8. А также использованы материалы международной выставки “Реклама–96”, Москва (18–22 ноября).