### СОДЕРЖАНИЕ

***ВВЕДЕНИЕ***

I.Теоретические основы рекламного дела.

*1.1. Исторические вехи рекламы*

*1.2. Понятие рекламы и ее основные черты*

*1.3. Разновидности рекламы ее структура*

*1.4. На чем базируется реклама*

II. Цели и задачи рекламы

*2.1. Цели рекламы*

*2.2. Особенности современной рекламы*

*2.3. Рекламная деятельность в системе маркетинга*

*2.4. Средства распространения рекламы*

*2.5. Стиль рекламы*

*2.6. Стимулирование сбыта*

*2.7. Создание общественной репутации*

*2.8. Товарный знак*

*2.9. Перспективные направления рекламной деятельности*

*2.10. Реклама в Интернет*

*2.11. Особенности мирового рынка рекламы*

*2.12. Нравственные проблемы российской рекламы*

*2.13. Положительные и отрицательные стороны рекламы.*

III. Наружная реклама – материальное воплощение рекламных концепций.

*3.1. Как выделить рекламу*

*3.2. Сколько стоит квадратный метр вывески*

*3.3. Методы расчёта рекламного бюджета*

*3.4. Наружная реклама глазами москвичей*

*3.5. Выборные технологии: слово – дело (психология рекламы)*

*3.6. Реклама должна быть правильной*

*3.7. РекламаФилы и рекламоФобы*

*3.8. Хорошо дёшево не бывает*

*3.9. О рекламных перетяжках*

*3.10. Сертификация рекламы*

*3.11. Клиент всегда прав*

IV. Реклама как бизнес

*4.1. Характеристика фирмы «Профис»*

*4.2. Ведение бизнеса и оказание услуг*

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

***СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ***

***ПРИЛОЖЕНИЯ***

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Избитая фраза «реклама - двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: *передачу информации* о *товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара.* Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью — увеличение спроса на товар.

Услышать что-либо лестное о рекламе — большая редкость даже от тех, кто в ней работает. Хорошо это или плохо? — Нормально. Во-первых, потому что реклама вошла в жизнь общества, ею заинтересовались, о ней заговорили. Во-вторых, многое в нашей жизни подвергается критике и пересмотру: бизнес, политика, законы и т.д. Вместе с тем, реклама открыта для критики. Для неё конструктивная оценка - стимул развития, позволяющий идти в ногу с сегодняшними потребностями и настроениями.

Какой бы реклама, не была нельзя забывать, что она не существует сама по себе. Реклама всего лишь инструмент рынка, чем торгуем, то и находит отражение а рекламе. Задумаемся, об общемпринципе, по которому живёт и действует реклама. По существу, она предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге.

Причём так, чтобы заставить покупателей предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы — информация и убеждение. Она делает это путём закупки площадей и времени в средствах массовой информации (в дальнейшем СМИ). Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счёте, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Ценность рекламы заключается ещё и в том, что она привлекает к себе многих талантливых люде - художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов и т д. Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама же, в свою очередь, обеспечивает им постоянный тренинг, а также безбедное существование.

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

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

**I. Теоретические основы рекламного дела.**

## Исторические вехи рекламы

О рекламной практике речь идет уже самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Всё это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса. Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. «Золотой век» Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров. Вот как звучала «рекламная песнь», предназначенная для древнего жителя Афин «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса»

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

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450г., год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше в ручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478г.

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

Наибольшего расцвета реклама достигла вСША. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина, его «Газета», появившаяся в 1729г, добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов. Bo—первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров, и возникла необходимость убеждать потребителей покупать больше. Во—вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейной и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средстврекламы в сельские районы. В—третьих, введение в 1813г. обязательного начал юге образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов. Изобретение радио, а позднее телевидения означало появление двух замечательных средств распространения рекламы.

***Понятие рекламы и ее основные черты***

Что же такое реклама? По утверждению рекламного агентства «Маккой Эриксон инкорпорейтед», — занимающегося разработкой общенациональных кампаний для фирмы «Кока—кола», реклама — это «хорошо пересказанная правда».

Подобной философии придерживается и руководство компании «Кока—кола»: «Реклама «КОКИ» должна представлять собой доставляющее удовольствие зрелище, свежее для глаз и приятное на слух. Она должна отражать качество продукта своими формой и содержанием, чтобы вы сказали: «Жаль, что меня там нет. Я хотел бы питъ «КОКУ» вместе со всеми этими людьми.

Такой представляется реклама фирме «Кока—кола», но можно ли то же сказать, о другой продукции и услугаx на сегодняшнем рынке? Какое определение даётся рекламе?

Принято cчитать, что само слово реклама происходит от латинских

глаголов ''reclamo» (выкрывать) и «reclamare» (откликаться, требовать). Так как реклама является очень широким и многогрешным понятием, в мировой практике существует множество определении, 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(М Азейнберг).

— специальная форма коммуникации направленная на побуждение

людей к определенному поведению, служащему целям сбыта (Дихтль, Ервин).

— информационный механизм экономики (А. Наимушин).

— любая платная форма неличного представления ипродвижения товаров или услуг от имени известного спонсора (Ф. Котлер).

— информация, призванная помочь производителю выгодно реализовать свои товары, услуги, а покупателю

— пользой приобрести их (словарь рыночной экономики).

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, купонированиее 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 увешиванию.

Реклама — это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторить свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать 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 рекламы 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 стороной, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (например товар фирмы Coka—Cola), а с другой стороны — для стимулирования быстрого сбыта. Реклама — это эффективный способ охвата множества географически разбрасанных покупателей со схожими потребностями. Реклама с точки зрения потенциального потребителя — это обилие информации о товарах и услугах, своего рода проводник в мире рынка.

Итак, **реклама** — это не персонифицированная передача, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идея известными рекламодателями посредствам различных носителей.

***Разновидность рекламы и ее структура.***

*Реклама— э*то вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В США идругих, промышленно развитых странах термин «реклама» (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, — «сейлз промоушн» (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности,

— «паблик рилейшнз» (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем — “директ—маркетинг” (direct—marketing).

Теперь представляется целесообразным установить отличие рекламы в средствах массовой информации от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ—маркетинга.

Реклама как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

*Сейлз промоушн* — *деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различны*е *инструменты сейлз промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятии на местах продажи. Долгосрочная цель* — *формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная —* *создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value). Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времен и, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.*

*Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на* *завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, паблик рилейшнз предполагает получение рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время затраченное на выполнение их заказов.*

*Директ маркетинг* — *постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ—маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при го работе в области директ—маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.*

Отличия этих элементов заключаются и в их целях:

«Бренд» реклама — целенаправленная компания по созданию образа фирмы, её рекламных логотипов,т.е. деятельность включающая все возможные достижения: наружной рекламы (витрины,плакаты , специальные рекламные установки),полиграфической рекламы(промышленная графика, печатная продукция),виртуальной рекламы(информация на радио и TV).

*сейлз промоушн-* побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети,

*паблик рилеишнз* — достижение высокой общественной репутации фирмы; *директ—маркетинг* — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из, трех типов мотивации — рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы

**Структура рекламы** содержит следующие пять основных моментов:

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

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

В—третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

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

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

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

## На чем базируется реклама

Для успешного проведения кампании по продвижению необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто?Кто является вашими клиентами сейчас и в будущем. Вы должны правильно сегментировать рынок для того, чтобы точно представлять на кого направлена реклама.

2.Длячего?Чего вы пытаетесь достичь? Увеличение объема продаж? Представления нового продукта? Удержание или завоевание долей рынка? Создать себе имидж или поддержать его.

3. Когда? Для рекламы очень важно время ее проведения. Лучший промоушн будет сведен на нет, если не будет проведен вовремя.

4. Что?Какова специфика продукта (услуги) который вы пытаетесь продвинуть на рынок. В чем уникальность его продажи?

5. Где ?Какое средство массовой информации наиболее подходит для проведения вашей рекламной кампании.

6. Как? Пользоваться ли услугами рекламного агентства, если да то какого. Вам необходимо достаточно сделать для запуска своего бизнеса, Вы должны внимательно изучить иодобрить предлагаемую вам рекламную кампанию.

Пункты «Где»и «Как» менее важны, чем идейное содержание вашего сообщения.

Ваше рекламное агентство сохранит вам много времени, поможет сделать правильный выбор , сообщит крайние сроки готовности рекламной продукции. Много хороших рекламных кампаний было сорвано благими намерениями хозяев бизнеса. Они знали все о своем деле но ничего о рекламе и продвижении. К сожалению очень многие, совершенно не оправдано

считают, что они обладают хорошими редакторскими, или дизайнерскими способностями.

Реклама и продвижение товаров на рынке двигаются по тому же пути, что и другие части бизнеса. Вы должны знать какие средства можете привлечь для их осуществления, знать чего вы должны достигнуть, выбрать форму стратегии которая связывала бы цели бизнеса и маркетинга.

На что должно расходоваться время при планировании продвижения.

Таблица 1. Расход времени при планировании продвижения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Задачи | Привлечение | Частота |
| Долгосрочное и краткосрочное маркетинговое планирование | Собственных профессионалов | Ежегодно |
| Стратегическое планирование Продвижения | Рекламное агентство | Несколько раз в год |
| Обсуждение маркетинга и объектов продвижения | весь персонал | Ежеквартально |
| Обсуждение и оценка специфики Продвижения | весь персонал | до и после каждой компании |
| Составление и выполнение расписания | Вы сами и рекламное агентство | Несколько раз в году |

***II. Цели и задачи рекламы***

## Цели рекламы

Перед рекламой, как уже говорилось ранее, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать увещевать или напоминать.

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

Итак это — рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образ, фирмы.

Увещевательная реклама. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача

формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (например мыло «Safe Guard», зубная паста «Blend a med»). Сюда же можно отнести рекламу батареек «Duracell», автомобильных шин «Bridge Stone» и др.

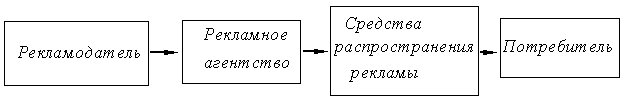
Напоминающая реклама. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру реклама магазина по продаже дубленок в конце лета — начале осени.

Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости для того чтобы потребитель не забыл о товаре. Рекламные теле— ролики кампании «PepsiCo» имеют своей целью просто напомнить людям о напитке и информировать или убеждать их. Рядом с ней стоит и подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. Довольно часто знаменитости с плакатов или с телеэкранов восторгаются каким либо продутом, или особенностью его использования (Д Маликов рекламе шампуня «Head & Shoulders» или Н. Фоменко рекламирующий компьютеры « Vist — 1000).

## Особенности современного рекламного процесса

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

*Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующем образом:*



Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

*Основными функциями рекламодателя являются:*

* определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
* определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;
* формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий,
* проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий,
* подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т д.,
* помощь исполнителям в подготовке исходных материалов,
* предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;
* технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы,
* оплата счетов исполнителя.

*Общенациональные.* Они составляют большую часть. Как правило, это производители, т.е. фирмы, выпускающие товары, с которыми мы встречаемся в универсамах, демонстрационных залах, выставках и т.д. Среди наиболее интенсивно рекламируемых товаров — продукты питания, туалетные принадлежности, автомобили, лекарства и лечебные средства, услуги потребительского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для курения, легкие закуски и безалкогольные напитки.

На долю 10 крупнейших общенациональных рекламодателей при­ходится почти 70% общих расходов на рекламу в стране.

*Местные рекламодатели —* это главным образом розничные торгов­цы. Стремясь играть роль агентов по закупкам своей округи, розничные тор­говцы тратят на рекламу большие средства, дабы сообщить населению, что они для него закупили, и обосновать, почему следует делать покупки имен­но у них.

Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготовляет оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы. Полносервисное рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных нештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

Обычно основу рекламного агентства составляют 4 отдела:

*творческий отдел,* занимающийся разработкой и производством рек­ламных объявлений;

*отдел средств рекламы,* ответственный за выбор средств рекламы и размещение объявлений;

*исследовательский отдел,* изучающий характеристики и потребности аудитории;

*коммерческий отдел,* занимающийся коммерческой стороной дея­тельности агентства.

Как правил о э агентства предлагают потенциальным клиентам услуги самых разных специалистов, среди которых текстовики, художники, продю­серы телевидения и радио, специалисты по рекламным средствам, исследо­ватели и т.д.

Если в США в основном к услугам рекламных агентств прибегают общенациональные рекламодатели, поскольку многие розничные торговцы либо готовят свою рекламу сами, либо используют возможности, предос­тавляемые местными газетами, радио или телевизионными станциями, то с России специфика рынка рекламы такова, что рекламу небольшого москов­ского магазина можно увидеть на общероссийской телевидении или услышать по Радио России.

В соответствии с Указом Президента «О Защите потребителей от не­добросовестной рекламы» рекламодатель, чья реклама признана недобросо­вестной, обязан снять ее с распространения в течение 3 недель с момента уведомления его об этом соответствующим органом. В США с начала 80—х годов идет борьба за то, чтобы рекламные агентства отвечали за содержание распространяемой ими рекламной информации наравне с клиентами. Рос­сийское правительство и Президент пока не решаются ввести подобные же­сткие меры по отношению к недобросовестных рекламодателям.

Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей.

Подобно всем нормальным людям, специалисты рекламы смотрят те­левизор, слушают радио, читают газеты и журналы. Но как профессионалы они рассматривают средства массовой информации в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории, собранной благодаря ос­новному (нерекламному) материалу, который предлагают радио — и телестанции, газеты или журналы. Поскольку доходы журналов и газет на 60 —70%, а доходы телевидения и радио почти на все 100% состоят из поступ­лений за рекламу, рекламодателей и их агентства всячески ублажают и подкармливают, не жалея на это огромных затрат времени и усилий.

Таким образом, журналы, газеты, телевизионные и радиостанции обычно привлекают нужную аудиторию своим нерекламным содержанием, а рекламодатель получает возможность обратиться именно к этой аудито­рии. Прочим средствам рекламы, чтобы привлечь внимание определен­ной аудитории, приходится полагаться исключительно на само рекламное обращение. Важную роль связующего звена между рекламодателями и по­тенциальными покупателями играют, в частности прямая почтовая рекла­ма, плакаты, щиты, рекламные планшеты в общественном транспорте и рекламное оформление торговых помещений. Реклама — это, прежде всего форма массового увещевания, и вступить в контакт с аудиторией ей помо­гают средства массовой информации.

Потребитель — это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

Будучи потребителями рекламы, мы, вероятно, сознаем, что по ряду важных признаков она отличается от других знакомых нам средств коммуникации.

Во—первых, рекламе присуща повторяемость. Мы не только снова и

снова видим рекламу одного и того же рекламодателя, но и многократно встречаем одно и то же объявление. И это, конечно, соответствует замыслу рекламодателя.

Во—вторых, мы воспринимаем рекламу в остроконкурентном окру­жении. Одни рекламодатели призывают тратить, другие — экономить, одни — курить, другие — бросить курить. И конечно же, большинство из них хочет, чтобы мы что—то предприняли в отношении конкретной марки товара или конкретного магазина.

И, наконец, реклама воспринимается как часть нашей повседневной общедоступной культуры. Многое, о чем рассказывают рекламные объявле­ния, мы воспринимаем «как должное», хотя во многих других видах ком­муникации это показалось бы нам странным чудачеством.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействие. Теперь

потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

## Рекламная деятельность в системе маркетинга

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно—бытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной ча­стью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой опреде­ляет качество и эффективность рекламно—информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в 70—х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не мене важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные

виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают все сферы ее активности, за исключением технических операций, связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей то­варом и т.д.

*К основным видам маркетинговой деятельности, в частности, относятся:*

* исследования (потребителя, товара, рынка);
* научно исследовательские и опытно—конструкторские разработки (НИОКР), скоординированные с маркетинговой, деятельностью;
* планирование;
* ценовая политики;
* упаковка;
* рекламная деятельность;
* сбытовая деятельность (работа со и штатом товаропроизводителей сети, тренинги, контроль, оргаиизация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т.д.);
* выра6отка системы распределения товара по сбытовым точкам;
* международные операции;
* послепродажное обслуживание.

Целесообразно отметить, что цена и упаковка также имеют элемен­ты, активно воздействующие на рынок, однако, цена становится достоянием потребителей только в результате их информирования, в частности, путем рекламы, а упаковка сама несет на себе элементы рекламы.

В последнее время конкурентная борьба еще больше усилилась и во всем мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт. Bсе большие материальные средства и интел­лектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и, как следствие, рекламной деятельности.

Нельзя не заметить, что даже с учетом постоянною развития активности и большой гибкости маркетинга, он все же представляет собой дос­таточно замкнутую систему. В ней там не менее происходит обмен ин­формацией как с внутренней, так и с внешней сферой деятельности про­изводителя.

Реклама является каналом распространении информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетин­га, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной дея­тельностью.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее тайное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей поку­пать товары и ускоряя процесс «купли—продажи», а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке *экономическую* функцию. Кроме того, она осуществляет и *информационную* функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителю и его товарах, и частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию *коммуникационную.* С помощью применяемых в про­цессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации топоров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение из­делий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую сис­тему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются *контролирующая* и *корректирующая* функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на опреде­ленные категории потребителей, реклама все в большей степени выпол­няет функцию *управления спросом.* Управляющая функция становится отличным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Если спрос негативный, то реклама создает его в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг), снижающийвосстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

Создание спроса при его отсутствии было осуществлено с помощью рекламной кампании, когда фирма «Истмен кодак» внедрила на рынок принципиально новую автоматическую фотоаппаратуру, сразу выдающую фотографии, завоевавшую спрос у тех потребителей, которые до того времени не покупали фотоаппаратуры из—за технических трудностей, связанных с получением отпечатков.

Пример стимулирования спроса — опыт фирмы «Дженирал моторз» во время падения спроса на автомобили, связанного с началом нефтяного кризиса в середине 70—х годов. Фирма снизила на них цены, убрав часть дополнительного оборудования, для этого маневра была найдена рекламная формула «Теперь покупатель имеет возможность оснастить автомобиль по своему усмотрению».

Снижающийся спрос на «Пепси—колу» компания «Пепсико» восстановила созданием и широкой рекламой низкокалорийного напитка «Лайт пепси».

Колеблющийся спрос на свои продовольственные товары корпорация «Дженерал фудз» систематически стимулирует рекламными кампаниями вида сейз промоушн, основанных на массовом распространении купонов, дающих право на скидку с цены рекламируемых товаров. Во время одной из таких кампаний корпораций с помощью газет и директ мейла pаспространила более 500 млн. купонов в газетах 18 наименований, подкрепив это мероприятие рекламой по телевидению и персональной работой агентов по продаже с по потребителями по телефону.

Поддержание оптимального спроса корпорация «Макдоналдс» обеспечивает регулирование потока посетителей в своих закусочных рекламными кампаниями по общественному телевидению в сочетании с постоянным применением стимулирования продаж в виде распространении бесплатных подарков среди посетителей.

Практика зарубежных фирм показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются но сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов Сегментация в этом случае выступает как эффективный способ «омоложения» продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания ой нового жизненного импульса на рынке.

Очевиден переход от маркетинга к таргетингу (target — цель) — от

оперативною реагирования на сигналы рынка к активному внедрению на рынок программно реализации с помощью рекламы поставленных целей.

Рассмотрим, как работает механизм взаимодействия маркетинговой системы управления деятельностью фирмы и ее рекламной деятельностью, как составной частью указанной системы.

*Процесс в* *целом легко представить а виде замкнутой фигуры, которую можно считать первым, основополагающим кольцом системы — каркасом, вокруг которого строится вся деятельность фирмы, в том числе рекламная.*

Разработка

стратегии

Реализация

тактических

задач

Исследование

проблемы

Контроль

*Корректирование*

Контролю и корректированию в этой системе отводится особая управляющая роль. С их помощью выявляют и исправляют допущенные ошибки, дают возможность вовремя среагировать на непредусмотренные или внезапно возникшие обстоятельства. Именно в такой системе рекламы выступает корректирующим инструментом и обеспечивает возмож­ность исполнения контролирующих функций.

Благодаря рекламе либо используется благоприятная обстановка в этих отношениях, либо она меняется в направлениях, выгодных рекламо­дателю и отвечающих его промышленно—сбытовой или экспортной политике. Это достигается воздействием рекламной информации на рынок, в процессе которого реклама, являясь единственно активной по отношению к рынку составляющей маркетинга, приобретает уникальную невозможность выйти за рамки внутрифирменной деятельности. Все другие маркетинго­вые мероприятия производителя по сути дела но выходят за пределы его собственных структур.

Значит, рынок реагирует на действия производителя, а в случае международной деятельности — экспортера, главным образом благодаря

рекламе, иэта реакция необходимое условие: возможности контроля результатом таких действий. Очевидно, что в данном случае реклама вы**полняет** функции не только *регулятора,* но и *индикатора хода сбытовой и экспортной деятельности рекламодателя.*

Рынок, получил по каналам рекламы информацию о действиях производителя, генерирует обнадеживающие или настораживающие сведения, в частности, информацию с различных уровней сбытовой сети от торговых агентов, оптовых и розничных торговцев, потребителей. Кроме того, производитель получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с информацией, — ассоциаций, институтов, агентств, предоставляющих споим клиентам готовые исследования, а так же рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо или косвенно воздействующих на сбыт. Таким образом, производитель получает информацию о контролируемых факторах, на которые он может повлиять, и о внешних, неконтролируемых, возникающих в результате воздействия среды, в которой организуется маркетинговая и как ее составная часть рекламная деятельность. Эти неконтролируемые факторы являются следствием отсутствующих в той или иной стране политических, экономиче­ских, правовых успений, государственных и общественных институтов, уровня и специфики культуры, национальных особенностей населения и т.д. и обязательно учитываются при разработке рекламных компаний.

В конечном счете информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется вего маркетинговой службе или в рабо­тающей с ним специализированной маркетинговой организации. На осно­ве этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определенным товарам.

Второе кольцо маркетинга — значительно более сложная фигура, ко­торая осуществляет информационные связи со всеми уровнями ее сбыто­вой сети , и со специализированными организациями, которые в ходе рек­ламной кампании изучают реакцию потребителей, конкурентов и инфор­мируют о ней. Во втором кольцо наиболее полно проявляет себя контро­лирующая система «обратной связи», позволяющая своевременно вносить нужные коррективы в стратегические и тактические действия производителя.

Постоянный поток дополнительной информации со всех уровней сбыта и от организаций, с которыми налажено сотрудничество, о реакции рынка на рекламные действия дает производителю возможность соответствующим образом ориентировать производство и осуществлять в запла­нированных объемах сбыт товаров, контролируя ход рекламных кампаний и внося в них необходимые коррективы, то есть эффективно управлять не только рекламной, но и маркетинговой деятельностью.. естественно такой механизм эффективно работает в том случае, если поток информации с различных точек рынка и его окружение стимулирован и организационно обеспечен.

Служба маркетинга и отдел рекламы как ее ядро координируют рек­ламную деятельность на различных участках сбытовой сети с учетом взаимоотношений, складывающихся между производителем и, его коммерческими агентами, товарапроизводящей сетью потребителями.

Существует еще и третье кольцо движение рекламной информации как бы вглубь потребительского рынка и получение путем стимулирования ею «обратной связи» данных о его части, в которой реализуемый товар имеет спрос.

Выявление этой части (сегмента) потребительского рынка, представляющий собой совокупность потребителей, имеющих сходные социально демографические характеристики, называется сег*ментацией.*

«Обращая связь» всех трех колец cспособствует постоянному движению стимулированной рекламной информации, сегментирующей о со стоянии, изменениях и тенденциях рынка. Чтобы в условиях постоянно изменяющегося конъюнктуры, когда даже небольшие ошибки приводят к большим историям, производителю необходимо еще и правильно использовать полученную информацию. Поэтому возникает необходимость объективной, систематизированной и достаточно полной информации, что достигается при условии развитости рекламно—маркетинговых и исследовательских служб, доступности полноты и объективности получаемых данных — фактических и статистических.

## Средства распространения рекламы

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить несколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерии приведены полностью.

Охват, подразумевает какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента — тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например один экземпляр газеты «Экстра М» читают примерно 5 человек. Кроме того степень передачи для журналов гораздо выше, чем у eжeдневных газет.

Частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы среди и представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и «Директ мэил». Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как например «Speed info», специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохранются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.

Срок представления — это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает насколько недель или месяцев фирма должна планид звать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из—за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама вга­зетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения произведения рекламных оригиналов газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как пропило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

*Специфика* рекламы в *прессе диктует следующие особые подходы*

*к ее созданию и* размещению:

* заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
* не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
* потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него на памяти могут со­храниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
* необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;
* в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
* фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
* простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявлении в прессе;
* хорошо использовать подрисуночные надписи — их обязательно прочтут;
* не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в бо­лее детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
* текст должен быть легким дли восприятия, без хвастовства, представлять фак­ты, а не голословные утверждения;
* доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
* не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне его трудно читать.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информа­ции: 24—часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо оттого, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе предприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с по­требителем. Часто у его под рукой ручки, карандаше, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

*Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать сле­дующим советам:*

* добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
* сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся зву­ком;
* рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
* необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
* очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
* результат будет наилучшим, сели использовать «прайм—тайм» время когда число слушателей наибольшее;
* если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, пер­сонажи;
* радиорекламу нельзя оцепить по написанному тексту, ее надо прослушать;
* объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Телевизионные объявление включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значитель­но большее воздействие, чем объявления *в* других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, вином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового по­требления, но не эффективно для промышленных товаров,

*Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь*

*в виду следующие::*

* главное — интересная визуальная (зритель, запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
* визуализация должна быть четкой и ясной;
* привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
* телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
* сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
* не надо многословия — каждое слово должно работать.

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потре­бителям о фирмах или товарах, которые они ужо знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление внаружной рекламе обычно кратко и но мо­жет полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого сред­ства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывает табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

*Основные рекомендации но наружной рекламе сводятся к следующему:*

* щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой втом, что она мгновенно схватывается и запоминается;
* должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
* использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30—50 метров;
* необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
* на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услуг;
* для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерек­ламы;
* необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

***Стиль рекламы***

В стилевом обращении любое обращение может быть исполнено в различных вариантах.

*1. Зарисовка с натуры.* Представление одного или нескольких персо­нажей, использующих товар в привычной обстановке.

Например, реклама кофе Nescafe «Нового дня глоток».

2. *Акцентирование образа жизни.* Делается упор на то, как товар впи­сывается в определенный образ жизни.

Реклама колготок Franzoni. «Красота и независимость».

*3. Создание фантазийной обстановки.* Вокруг товара или его исполь­зования создается некий ореол фантазии.

Реклама дезодоранта Impulse, где красивая женщина получает цветы от летящего на аэроплане молодого человека. «Если незнакомец вдруг дарит Вам цветы, он реагирует на Impulse!»

*4. Создание настроения или образа.* Вокруг товара создается пробуж­даемое им настроение или образ, скажем, нежности, красоты, любви и без­мятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме кос­венно внушаемых. На создание настроения рассчитана реклама сигарет Петр I и шоколада Dove. «Минуты нежности созданы для Dove».

5. *Мюзикл.* Показ одного или нескольких лиц или рисованных персо­нажей, поющих песню о товаре.

По этому принципу построена реклама жевательной резинки Hollywood, а из отечественной рекламы первым и, пожалуй, самым удачным мюзиклом была реклама АО «Мовен»: «Если любите прохладу, свежий воз­дух круглый год, обращайтесь на Московский вентиляторный завод».

*6. Использование символического персонажа.* Создание персонажа, олицетворяющего собой товар. Персонаж может быть как реальным, так и мультипликационным.

Хорошим примером может служить кролик из рекламы растворимого какао Nesquik.

7. *Акцент на профессиональном и техническом опыте.*

Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкрет­ного товара.

*8. Использование данных научного характера.* Приводятся научные данные о предпочтительности или большей эффективности товара по сравнению с другими.

Такова реклама зубных паст Blend-a-med и Colgate.

*9. Использование свидетельств в пользу товара.* Реклама представля­ет заслуживающий полного внимания или вызывающий симпатию источник информацию, который одобрительно отзывается о товаре. Это могут быть как простые люди, так и знаменитости, заявляющие, что им нравится товар.

У фирмы Lotto, выпускающей спортивные товары, есть коллекция

теннисной экипировки Борис Беккер. На обложке каждого из предметов коллекции изображен Борис в форме Lotto и сказано, что «Борис предпочитает Lotto».

Для каждого объявления в любом стиле нужно найти запоминающие­ся и привлекающие внимание слова. Каждое объявление должно иметь свой маленький девиз, который бы запоминался и ассоциировался с будущем именно с данным конкретным товаром или услугой. Составляющие элемен­ты формы, такие как размер объявления, цвет и иллюстрация, влияют на степень производимого этим объявлением воздействия и на его стоимость. Поэтому нужно четко соизмерять стоимость рекламной кампании с ожидае­мым эффектом и не тратить лишних денег там, где они не принесут ожидае­мой или необходимой эффективности.

## Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта — деятельность, известная как «сейлз промоушн», имеет два направления. Первое — способствованию реализации

изделий или услуг, предлагаемых рекламодателем, путем активизации товаропроводящей сети: коммерческих агентов, оптовых покупателей, розничных торговцев и других ниц, от которых зависит коммерческий ус­пех. Второе — работа с потребителем.

К основным средствам сейлз промоушн можно отнести: выставки, проспекты, каталоги, таблицы, диаграммы, схемы, календари, сувениры, элементы рекламы, помещаемые внутри упаковки товара, использования директ—мейла, презентации, наклейки, плакаты и т. д..

Эффективность мероприятий сейлз—промоушн зависит от степени

индивидуализации работы с потребителями, yровняпсихологического

воздействия на них, повторяемости и убедительности рекламы. В процессе организации и проведения этих мероприятий решается несколько зада. Прежде всего необходимо возложить ответственность за них на конкрет­ных лиц, затем сформулировать цели. Поскольку сейлз промоушн дополнение к другим видам рекламной деятельности, в том числе к рекламе в средствах массовой информации, мероприятия организуются таким об разом, чтобы поддержать комплексность рекламные компании, быть скоор­динированными с другими видами рекламы для совместного достижения целей.

***Создание общественной репутации.***

***Мероприятие паблик рилейшнз***

В последние годы на мировом рынке заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг, особенно предназначенных для зарубежных потребителей. Этому способствовало новое явление: конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами, особенно промышленного назначения. Покупатель стал уделять больше внимания предприимчивости, надежности, оперативности и другим нематериальным фактором, которые формируют престиж поставщика.

Поэтому в современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы реклама изделий и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточнаяпрестижность рекламного предложения. Престижность формируется рекламными мероприятиями на институциональном (страновом), корпоративном (фирменном) уровне и на уровне товара.

Реализация престижных рекламных кампаний на всех трех уровнях осуществляется, в основном, рекламными мероприятиями паблик рилейшенз, направленными на завоевание благожелательного отношения общественности к стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, т.е. именно на завоевание общественной репутации.

Качество и технический уровень выпускаемых фирмой товаров являются важнейшими факторами престижа и используются в качестве важ­нейших аргументов при создании материалов корпоративной престижной рекламы. Высокий авторитет фирмы создается на основе информации о ее лидирующем положении в производстве и реализации товаров, особенно уникальных, требующих усложненных исследований, особой ква­лификации в проектировании и исполнении, современной технологии.

## Товарный знак

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметой массовый переход от создания образа конкретного товара к со­бирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ как

бы является ответвлением образа фирмы—производителя — символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак—эмблема товара или фирмы, нередко сливающегося в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарный знак, отличающийся высокой рекламоспособностью, позволяет выделить, и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иное потребительское свойство товара либо сразу несколь­ко характеризующих ого свойств.

Под ассоциативной емкостью товарного знака понимается его спо­собность вызывать определенные ассоциации у потребителей благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

Особенно велика роль товарного знака в экспортной деятельности, Oн становится синонимом качества товара, поэтому маркированные това­ры обычно продаются по более высоким ценам, чем немаркированные. Существует прямая зависимость между долей, которую фирма занимает на рынке товара, и тем, насколько известен потребителям ее товарный знак и какой процент дополнительной прибыли она получает в результате ее использования, оба эти показателя выше у крупнейших корпораций, осуществляющих массовый выпуск маркированных товаров. С учетом всех этих выводов, справедливо утверждать, что на мировом рынке идее ожесточенная борьба товарных знаков. Вместе с тем многими отечественными экспортерами еще не осознана важность их высокого престижа.

Еще одним направлением рекламной деятельности, получившим в последнее время существенное развитие и, в основном, представляющим престижную рекламу на корпоративном уровне, а также рекламу товарных знаков, является спонсорство — финансирование различных спортивных, общественных *экспедиций* и т.д. Фирмы также выступает спонсорами массовых шоу, благотворительных мероприятий, жертвуют общественным и государственным организациям различное оборудова­ние, несущие и пропагандирующие их марку. Для престижной рекламы своих фирм и товаров корпорации привлекают известных спортсменов, которые, пропагандируя тот или иной товарный знак, заставляют зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качествам товара приписывать качества спортсмена — скорость, силу, выносливость, волю, мужество и т.д.

Престижная реклама зарубежных фирм проявляется и в других формах. Из соображений престижа для проектирования и строительства со­оружений нередко приглашаются видные архитекторы и инженеры. Чтобы добиться благожелательного к себе отношения, фирмы создают высоко—художественные интерьеры своих помещений, создают оригинальныемузеи.

Таким образом, в многоцелевой рекламной работе западных фирм, направленной, в коночном счете, на увеличение сбыта производимых ими товаров и получение дополнительной прибыли, престижная реклама от­личается большим разнообразием форм и методов.

## Престижные направления рекламной деятельности

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз пpoмоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

Брендинг широко распространен в промышленно развитых странах, но практически не применяется в отечественной рекламной практике. Слишком уж много он содержит элементов, исходящих за рамки нашего представления о рекламе.

Брендинг — это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующе­му разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд—имиджа — образа замаскированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

Создатели бренд имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к познанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие; его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг — постоянно развивающаяся деятельность, отсекаю­щая конкурентов.

С п*омощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:*

* поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реали­зовывать на нем долговременную программу но созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
* обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
* отразить, в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, го­рода и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
* использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фак­тора исторические корпи, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга —дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

Большинство западных специалистов по рекламе сходится во мне­нии, что в ближайшие годы дирекг—маркетинг потеснит все другие виды рекламной деятельности и станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций. На мировом рынке директ—маркетинг развивается втрое аффективней, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней для рекламных агентств вдвое прибыльней.

Одна из причин этого феномена заключается в том, что благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным решить, прежде нераз­решимую задачу соединить в рекламной кампании массовый охват с индивидуальным подходом к каждому отдельному потребителю. Кроме того, произошла «демассификация», которая принесла новую идеологию в производство, сбыт, коммуникации и упразднила универсальный подход в области маркетинга. Рынок разбился на множество фрагментов.

Суть директ—маркетинга состоит в установлении при посредничестве рекламных агентств долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между производителем и персонально известными потреби­телями.

Традиционно, для нахождения целевых групп, подвергаемых рекламному воздействию, используется метод сегментации — выделение

потребителей со сходными социально—демографическими характеристи­ками, предполагающими одинаковые потребности. При директ—маркетинге — наоборот, сначала определяются потребности, а затем формируются группы им соответствующих потребителей, которые индивидуализируются и включаются в рекламном процессе в идентифицированную обратную связь.

*Директ-маркетина — это метод маркетинга, который использует все средство рекламы и все* *каналы их распространения.*

*Основными направлениями работы рекламном агентства в сфере директ—маркетинга являются:*

* персональное выделение перспективных покупателей для установлении с ними непосредственного двустороннего общения;
* регулярное поддержание с этими покупателями индивидуализированных ком­муникаций;
* увеличение прибыли путем опробования новых предложений улучшенных товаров и услуг, а также эфективных рекламных обращений.

Директ—маркетинг является областью, куда сегодня направляют инвестиции многие; промышленные, сервисные и рекламные фирмы. Ведь он позволяет найти потенциальных покупателей, убедить их обращаться *к* фирме—рекламодателю, сделать друзьями и вести с ними дело совместно на персональной, дружеской основе, получая существенные доходы.

На сегодняшнем этапе развития внешнеэкономической рекламы для

отечественных экспортеров наибольшие значение имеет входящая в по­нятие «директ—маркетинг», не требующая больших валютных ассигнований, но, вместе с тем, очень эффективная, прямая почтовая рассылка.

В связи с налаженными идентифицированными и контролируемыми коммуникациями с потребителями кампании директ—маркетинга позволяют точно определить эффективность вложенных в них средств. В этом ос­новное преимущество и отличие директ—маркетинга в сравнении с другими

видами рекламы.

## Реклама в Интернет

В ближайшем будущем ведущими зарубежными компаниями, специализирующимися вобласти Интернет—рекламы, прогнозируется значительный рост расходов фирм на подобную рекламу. И в самом деле, расходы американских компаний на рекламу в Интернет увеличились в пять раз по сравнению с 1995 годом.

Крупнейший покупатель рекламы в средствах массовой информации, компания Zenith Media, входящая в состав компании Cordiant Pic, составила отчет, озаглавленный Digital Media ;»Цифровые СМИ»), в котором говорится, что в ближайшие пять лет объем рекламы в Internet значительно возрастет. Это произойдет в результате использования рекламодателями более сложных методов анализа, позволяющих приспособить ее для конкретных групп пользователей. По мере освоения новой среды рекламодателями и владельцами средств массовой информации будут совершенствоваться и средства отслеживания и анализа состава аудитории.

Модернизируются и программные средства, позволяющие приспособить рекламу для конкретных пользователей. Со временем такую технологию будут использовать все больше и больше компаний. С ее помощью можно автоматически предоставлять каждому пользователю ПК специально подобранные для него новости и другую специализированную информацию. Однако Интернет будет только дополнять другие СМИ, публикующие рекламу. Ожидается существенный рост увеличения объемов электронной коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе.

В ближайшие несколько лет, по оценкам Jupiter Communications, расходы на интерактивную рекламу будут расти еще быстрее и достигнут 1 млрд. долл. В текущем году, а к 2002 году уже составят 7,7 млрд. долл. В то же время доходы от Интернет—маркетинга вырастут с 13 млн. долл. В 1996 году до 1,3 млрд. долл. В 2002 году.

Однако эти прогнозы оправдаются в том случае, если в Web больше внимания будет уделяться нуждам широкого круга покупателей и рекламодателей, распространяющих потребительские товары. Прирост расходов на интерактивную рекламу до сих пор почти целиком происходил за счет производителей высокотехнологичных продуктов. К тому же некоторые Web—узлы, приносящие наибольший доход, принадлежат компаниям, которые одновременно тратят больше всего денег на рекламу в сетях.

Итак, можно говорить о рекламе в Интернет как о вполне сложившемся средстве формирования имиджа компании. Для формирования используются следующие основные элементы: корпоративный Web—сервер, баннеры, электронная почта и группы новостей.

Корпоративный сервер позволит вам сделать информацию о фирме или товаре/услуге доступной для миллионов людей, в том числе и географически удаленных. Кроме того, вы сможете оперативно реагировать на рыночную ситуацию — изменять данные прайс—листа, анонсировать новые товары. Услуги и так далее. Сервер позволит вам реализовать все возможные формы представления информации: текст, графика, звук, видеоизображение, анимация и так далее. Еще одно преимущество Web—сервера — возможность открытия виртуального представительства, которое будет доступно 24 часа в сутки, 7 дней в неделю из любой точки мира.

Баннер — один из основных элементов, работающих на формирование положительного имиджа фирмы. При помощи рекламных сетей вы можете производить показ баннеров целевой аудитории. К сожалению, в России, из—за отсутствия большого количества популярных серверов по разной тематике, это не всегда возможно. Исследования, проведенные признанными авторитетами в области Интернет—рекламы, показали, что баннер работает, даже если на него не щелкают. Щелчок означает лишь сиюминутную заинтересованность. Основная мысль, отраженная в баннере (если она есть), все равно запоминается. Благодаря специфике Интернет люди активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30 % опрошенных помнят увиденный баннер через семь дней.

Электронная почта является дополнительным средством формирования имиджа. С ее помощью вы можете показать четкость работы *с* клиентами, четкость организации фирмы. Кроме того, в правильно оформленном письме название компании (или ваше имя) всегда на виду и человек волей—неволей запоминает эту информацию. Благодаря листам рассылки, Вы можете проводить четкий таргетинг аудитории даже в России. Если Вы в состоянии регулярно подготавливать информацию по теме, имеет смысл создать свой список рассылки. Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Дополнительным положительным моментом Вашего активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы просматриваются представителями специализированной прессы и есть вероятность, что Вы будете процитированы на страницахизданий или Вас пригласят написать статью. Производя анализ публикуемых сообщений, Вы можете вычислить Ваших потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую. Наконец, не следует забывать, что помимо Вашего собственного промоушена специализированные дискуссионные листы крайне полезны, т.к. будут снабжать Вас ценной информацией и новостями.

Говоря о перспективах развития Интернет—рекламы следует отметить ожидаемый резкий рост расходов на подобную рекламу. Однако эти прогнозы оправдаются в том случае, если в Web больше внимание будет удалятся нуждам широкого круга покупателей и рекламодателей, распространяющих потребительские товары.

## Особенности мирового рынка рекламы

Мировой рынок рекламы является средой, в которой в условиях ре­альной конкуренции осуществляется рекламными мероприятиями содействующие экспорту отечественных товаров и услуг. Как правило, специфика этой среды не только ему способствует, сколько препятствует. Поэтому знание особенностей, состояния и тенденций развития мирового рынка рекламы представляется необходимым прежде всего для того, чтобы во внешнеэкономической сфере подготавливались и проводились достаточно профессиональные и адекватные маркетинговому окружению рекламные кампании.

Изменения в рекламе объясняются ее высокой динамичностью. Она мгновенно реагируют на события, происходящие на рынке, и в какой—то степени служит их индикатором. Причина в том, что будучи частью механизма рыночных отношений, при любых сбоях в его работе реклама вынуждена к создавшемся условиям, менять формы, вно­сить коррективы в содержание.

Трудности со сбытом продукции и услуг усугубляются не только обо­стряющейся конкуренцией. Возникают новые, нетрадиционные проблемы, в частности, энергетические, топливные и сырьевые кризисы, жизненно важная необходимость защиты окружающей среды. Меняется социально—демографическое состояние общества, происходит переоценка ценностей среди его членов, растет их образовательный ценз, набирает силу обще­ственное движение, целью которого является защита прав потребителя. Производителям приходился присматривать технические параметры своих товаров, создавать более экономичные и экологически чистые конструкции технологии.

Чтобы конкурировать с транснациональными корпорациями, сконцентрировавшими в своих руках огромные финансовые, производственные и научно—технические ресурсы и около половины мировой торговли, фирмам «второго эшелона» приходится, частности, интенсифицировать рекламу.

В этих условиях борьбы за потребителя становится все болею изо­щренной. Новизна и совершенство изделия для него теперь зачастую важнее, чем цена. Поэтому на современном рынке побеждает тот, кто на­ряду с принципиальным изделием предлагает более совершенные услуги, формы и методы сбыта.

Расходы на рекламу представляют собой весомую часть бюджетов зарубежных промышленных фирм. В США только на рекламу в, средствах массовой информации тратится больше; 5% суммарных расходов на про­изводство и реализацию товаров. У фирм, изготовляющих предметы мас­сового потребления, доля еще выше; у производителей лекарств — 20%, духов и косметики 13,8, кухонных принадлежностей — 12,8, спиртных напитков —11,9, галантереи— 9,4, моющих средств — 8%. Во многом высокий уровень отчислений на рекламу и ведущих промышленно развитых странах объясняется высокими ставками за рекламное место или эфирное время в наиболее эффективных средствах массовой информации.

Еще один характерный для мирового рынка процесс — постоянная

концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средствами распространения рекламы более мелких. Из группы рекламодателей и рекламных агентств выделяются и скаждым годом усиливают позиции корпорации, сосредоточивающее в своих руках наиболее прибыльную часть рекламной деятельности и все в больших масштабах подчиняющих себе; средства распространения рекламы. Самое ощутимое влияние на изменения, происходящие на рынке рекламных ус­луг оказывают рекламодатели. Ими являются не только промышленные фирмы, производящие товары, но и сервисные, предлагающие услуги в изыскании, проектировании, транспортировкой, финансировании консультировании и т.д. Наибольшее влияние оказывают монополии, производя­щие потребительские товары массового спроса. Располагая огромными рекламными бюджетами, фактически содержат средства массовой информации и поэтому имеют возможность проводить с их помощью свою политику.

Монополизируя рынок рекламных услуг, промышленные фирмы по­лучают монополию на сбыт производимых ими товаров. Диктуя свои усло­вия, рекламодатель вынуждает рекламные агентства и средства распро­странения рекламы давать большие скидки, принимать выгодные ему ус­ловия при размещении заказов на подготовку и публикацию рекламных материалов.

Учитывая все вышесказанное, можно считать доказанной огромную роль рекламы в современном бизнесе, то, что без рекламы любой фир­ме, работающей на внутреннем или внешнем рынке, не добиться большого успеха и то, что реклама — процесс, который необходимо тщательно изучать, для того, чтобы успешно применять его на практике. Структура мирового рынка усложняется и обновляется, и .экспертам, осуществляющим на нем свои рекламные мероприятия, приходиться адекватно реагировать на эти изменения.

***Нравственные проблемы российской рекламы***

Впервые в 1937 году были сформулированы и опубликованы некоторые правила поведения рекламопроизводителей, которые известны под названием «Кодекса норм рекламной практики Международной торговой палаты в Париже». Приведем выдержки из некоторых статей «Кодекса» в редакции 1997 года.

Основные принципы.

Статья 1. 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.

Статья 2 Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний.

Статья 3 1) Рекламное послание не должно играть без веских оснований на чувстве страха. 2) Рекламное послание не должно играть на суевериях.

Очернение.

Статья 7. Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что—либо подобное.

Имитация.

Статья 10.Рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты и т.д. других рекламных посланий, т.о., что это могло бы ввести в заблуждение или привести к путанице.

Дети и молодежь.

Статья 13. 1) Рекламное послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также чувство их преданности.

Ответственность.

Статья 14. 1) 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.

Этот документ, с точки зрения российских юристов, во многом несовершенен. Так, например, в нем ничего не говорится о политической рекламе или о политических темах в рекламе. Хотя в России использование политических сюжетов — привычное явление. В ряде случаев реклама выступает в качестве политической критики и наоборот, политическая критика используется в качестве рекламы. В этом случае, чтобы застраховать себя от политических обвинений, производители рекламы придают рекламным сообщениям шутливую форму. Так стало модным использовать образы, голоса, особенности поведения известных политических деятелей пошлого и настоящего, например, Ленина, Сталина, Брежнева, Ельцина и т.д.

Политические взгляды и экономическую заинтересованность коммерческих радиостанций понять можно, но можно понять и тех, кто имеет иные политические установки. Ведь они аналогичны установкам религиозным. Психологические последствия краха марксизма—ленинизма в мире можно сравнить, пожалуй, только с внезапным исчезновением на планете одной из мировых религий такого уровня как ислам, буддизм, христианство. С такими вещами нельзя обращаться необдуманно, легко, так, как это делает порой современная российская реклама. Реклама должна быть вне политики.

Производители рекламы, если они хотят найти взаимопонимание со своими потребителями и максимально расширить число своих клиентов, должны научиться эмпатии, умению чувствовать, правильно воспринимать и уважать других людей.

Проблема нравственности, патриотизма, интересов общества и т.д. и проблемы рекламы в современном бизнесе связаны гораздо теснее, чем может показаться на первый взгляд Производителям рекламы и современным русским бизнесменам, заказывающим им рекламу, явно не хватает не только патриотизма, но и обычного рационального мышления. Если они хотят цивилизованного капитализма, а значит эффективного, если они хотят жить в цивилизованной великой стране, где соблюдаются законы и защищаются интересы собственника, они должны научиться уважать свой народ, его чувства, а также чувства своих политических и идеологических противников.

В российской рекламе постоянно слышатся слова «Наше — самое лучшее, только мы решим ваши проблемы, только мы знаем, как это сделать, только у нас лучшие в мире товары» и т.д.. При этом, если раньше под словом «наше» подразумевалось «советское», то сейчас это то, ч принадлежит «нашей» фирме. По сути дела, это проявление психологической программы в соответствии с которой «наше» всегда должно быть лучше «чужого». Эту программу прошлых лет россияне теперь повсюду воспроизводят в рекламе. Для западной рекламы, хотя бы официально, основной способ борьбы с конкурентом — улучшение качества своей продукции и расхваливание ее достоинств. Для российской рекламы нередким является стремление принизить достоинства товаров конкурента и за счет этого повысить свою популярность.

В России, когда вы смотрите телевизионную передачу, чаще всего вас никто не предупреждает о том, что она прерывается для рекламы. Реклама может «остановить» футбольный матч или даже захватывающий художественный фильм. При этом потребности зрителя, как правило, никто не принимает во внимание. Многие люди жалуются, что иногда реклама, а так похожа на содержание фильма, что возникает путаница в том, что они смотрят. **Потребителя от рекламы никто не защищает. Вы не можете от нее отделаться, нечем защитить свою психику от навязчивой и однообразной рекламы.** Эмоции, возникающие во время просмотра фильма или передачи, оказываются прерванными, нарушенными, искаженными. Возникает проблема эффективности социального воздействия произведений искусства на человека. Происходит деформация ценностных ориентации. Классика оказывается на одном уровне с рекламой мыла или жевательной резинки. Социальный психолог А.Моль в книге «Социодинамика культуры» предложил для этого явления специальный термин: «мозаичная культура». Суть его состоит в том, что для человека общества потребления одинаковую ценность представляет информация о научном открытии мирового значения и сведения о появлении в продаже новой бытовой техники. Недобросовестная реклама в печати выражается прежде всего в завышении официально сообщаемого тиража. Предполагается, что чем больше тираж газеты, тем больше у нее читателей. Часто информация о тиражах используется не только для саморекламы, но и для борьбы с конкурентами. Так, некоторые газеты регулярно в период подписных кампаний публикуют на первых страницах информацию о количестве оформленных заявок на те или иные газеты, выгодно выделяя свою, но не задумываясь о том, что тем самым подрывают авторитет и престиж других изданий. Очевидно, что конкурирующие издания могут пользоваться гораздо меньшим спросом не потому, что они плохи, а потому, что они ориентированы на определенные немногочисленные социальные группы читателей В России очень часто реклама совершенно не соответствует содержанию того, что рекламируется.

Можно сказать, что в России сегодня реклама почти всегда сообщает недостоверные сведения, т.к. инфляция такова, что указываемые цены практически никогда не соответствуют действительности ни на одном рекламном объявлении. То же самое относит я , перечню товаров и услуг. Время опубликования рекламных сообщений в периодической печати так велико, что товар часто удается сбыть до того, как выходит рекламное объявление.

**Никто в России не наказывает за неточности в рекламе, никто не следит за достоверностью предлагаемой информации.** Рекламные трюки часто наносят людям особенно плохо разбирающимся в специфике производства и рекламном деле, большой моральный и материальный ущерб. За счет рекламы стараются сбыть залежалую, никому не нужную продукцию. При этом ни производителя или владельца товаров, ни производителя рекламы никто не сможет привлечь к юридической ответственности. Они ведь формально ничего не нарушают.

Трюки с рекламой могут продолжаться до бесконечности. Как показывают опыты, они основаны на чувстве веры и не поддаются умственному обобщению. Это означает, что любые формы обмана ничем не будут напоминать старые, уже известные человеку. Не смотря на то, что психологические механизмы, на которых основан очередной трюк, могут быть хорошо известны. Используя естественную потребность человека доверчивых людей во что—то верить, на что—то надеяться, наиболее смышленые предприниматели всегда буду получать прибыль за счет тех, кто поддается воздействию внедренных в сознание схем поведения. Поэтому наиболее адекватным средством борьбы с подобными трюками опять же является экспериментальная психология.

Ни водной развитой стране ни экстрасенсов, ни парапсихологов на пушечный выстрел не подпускают к государственным университетам и академиям наук. На Западе колдуны, гадалки, парапсихологи имеют собственные ассоциации, существуют на свой страх и риск и ориентируются на людей, далеких от науки, не сумевших получить хорошего образования, люден религиозных, суеверных, верующих. Запад оберегает свои знания от мистики, а мы предоставляем ей самое лучшее телевизионное время, по сути дела рекламируем ее, отбрасывая и без того слабую и незащищенную отечественную науку на многие столетия назад.

Большинство таких рекламных сообщений (см. предыдущий абзац) имеют много общего. Во—первых они говорят не о том, сколько стоят предлагаемые услуги, а о том, что человеку «помогут», его «поймут», «вылечат» то, что не лечит традиционная медицина. О деньгах здесь говорить не принято.

Основной эффект при взаимодействии с клиентом(пациентом) достигается на основе эмоционального психологического воздействия, а оно, как правило, построено на некоторых приемах, вводящий клиента в заблуждение. Основной механизм воздействия и получения эффекта — это вера. Здесь делают все (снимают порчу и сглаз, осуществляют знакомства и т.д.). годится все, во что могут верить люди. Клиент должен найти то, что ему подходит. Не веришь в гущу — будут гадать на картах Таро. Главное, чтобы каждый нашел себе то, во что он верит. Если приходит больной человек, то рекламодатели убеждают его не ходить в обычную поликлинику, где бесплатно и плохо. Так что плати деньги и тебе помогут.

**Все это возможно потому, что запрограммированное доверие русского народа к СМИ (газетам, радио, телевидению) огромно. И если люди что—то видят на экране телевизора или читают в газете, то они, как правило, этому верят. Причем это характерно вбольшей степени для России, чем для других стран.**

## Положительные и отрицательные стороны рекламы

Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя — другому. Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национально телевидения до местных газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответственен за ее содержание (вместе *с* СМИ).

Рекламa прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли —продаже по почте. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей, как свой канал сбыты.

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходиться на т.н. бесполезную аудиторию.

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже если на одного зрителя или читателя незначительны. Это может быть препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств информации. У рекламы достаточно сложно получить обратную связь, а быструю почти невозможно.

Средства массовой информации привлекают многих людей, не интересующихся рекламой. Организации, занимающиеся рекламой по телевидению озабочены тем фактом, что телезритель использует пульт дистанционного управления для переключения на другие каналы во время демонстрации рекламы

III.Наружная реклама – материальное воплощение рекламных концепций.

***Как выделить рекламу.***

Всё так же непостоянно, как и устой­чиво в нашем мире. Со временем меняют­ся приёмы решения, форма, материаль­ные, технические и финансовые возмож­ности исполнения наружной рекламы. Неизменным остаётся главное предъяв­ляемое к ней требование — быть яркой, выделяться в окружении. До недавнего времени оно no-существу не выполня­лось. Распространены были щиты, трудно различимые в тротуарной зоне, и вывес­ки, совершенно пропадавшие на фоне фасадов зданий. Сегодня положение в корне изменилось. Появилось много но­вой, яркой, хорошо освещённой и видной издалека рекламы. Парадоксально то, что она, при всей своей яркости, стала плохо выделяться в окружении. Это особенно заметно при её концентрации в город­ских участках. Отдельные рекламные объекты стали спорить друг с другом, «за­бивать» друг друга. В целом образовались перенасыщенные информационные по­ля, трудно воспринимаемые человеком. Исследованиями установлено, что в та­ких полях так называемый «информаци­онный шум» составляет до 25% от общего количества воспринимаемой информа­ции. В его условиях обратить внимание на отдельную рекламу чрезвычайно труд­но. Но задача остаётся прежней — её нужно выделить из окружения. Путей достижения цели несколько.

Сразу отметим, что давно освоенный путь использования в рекламе просто яр­кого цвета уже не ведёт к желаемому ре­зультату. Применённый и в соседней рек­ламе, он становиться неэффективным, усиливающим пестроту общей информа­ционной картины на улице. Яркий цвет, действительно, работает на рекламу, на улучшение её видимости только в том случае, когда он выступает в контрасте к цвету фона. Фоном может быть как поле вокруг главного элемента (надписи или знака), так и окружение вокруг реклам­ного объекта. Как известно, контрастны­ми являются цвета хроматического ряда, резко отличающиеся по светлоте. Это жёлтый и синий цвет, а также соответст­вующие им оттенки. К контрастным цве­там примыкают близкие им по светлоте ахроматические цвета — белый и чёрный. С ними ряд контрастирующих цветов зна­чительно расширяется. Противоположно­стью белому являются также насыщен­ные красные и зелёные цвета. Возможно самое разное сочетание полярных цветов.

Контрастные цвета обеспечивают хо­рошее восприятие отдельной рекламы, но не решают задачу её выделения из окру­жения. Они, как и отдельный яркий цвет, способствуют образованию пестрого ин­формационного поля. Задача его упорядочения в значительной степени решает­ся при помощи нейтрализации фона за главным элементом рекламы — надписью или знаком. Нейтрализация касается разработки как самого поля рекламного объекта, например, постера или эксклю­зивного брандмауэра, так и фона за ним. Нужный эффект достигается устранени­ем лишних ярких деталей фона, споряще­го с главным элементом. Фоном может служить небо, деревья, забор, стена и пр. При сложном таком поле требуется со­здание нейтральной фоновой плоскости за надписью или знаком.

Ещё один перспективный путь — ак­центирование внимания к рекламе за счёт её особого расположения. Эффек­тивно вертикальное расположение над­писи в общем ряду горизонтальных над­писей, её наклон или размещение гори-, зонтальной надписи в ряду вертикальных вывесок. Лучше, когда реклама контраст­но располагается и по отношению к ар­хитектурным элементам: окнам, простен­кам, карнизам и др. Рационально исполь­зование, например, вертикального брандмауэра, зрительно соединяющего по­этажный ленточный ряд окон и балконов, или горизонтальной растяжки по карни­зу, к которому подходят снизу вертикаль­ные импосты фасадного остекления. Ана­логичен и эффект от рекламы, занимаю­щей всю торцевую стену здания, фасады которого разбиты рядом окон. Он снижа­ется, если такая реклама расчленяется ар­хитектурными деталями, например, теми же окнами. Весьма эффективно профиль­ное к фасадам расположение вывесок на улице или устройство еще более замет­ных растяжек между фасадами.

Реклама хорошо выделяется за счёт разделения уровней её размещения на здании. Таких уровней четыре: пояс вит­рин, над витринами, средний уровень между первым и последним этажом зда­ния и высотный (по крышам). Сосредото­чение рекламы в одном из уровней (на­пример, в горизонтальной полосе над ви­тринами или в среднем поясе) ведёт к ухудшению её восприятия. Надо рацио­нально распределять устройства по раз­ным уровням, что создаёт условия для их зрительного отделения друг от друга. По­вышение уровня ведёт также к расшире­нию поля восприятия рекламы.

Нельзя не указать и на такую возмож­ность, как рациональный выбор размеров рекламы. Конечно, даже самое простое их увеличение — уже дело. Но оно не все­гда допустимо, часто ограничивается предписаниями. К тому же, его эффект значительно ослабевает в соседстве с большой рекламой. Более рационально контрастное сочетание размеров рекла­мы, её главных элементов с размерами, точнее, площадью фонового поля. По раз­мерам реклама может контрастно соче­таться не только друг с другом, но и с ар­хитектурными элементами. Например, хорошо выделяется маленькая изящная вывеска на фоне огромных витрин или стены и, наоборот, большая крупная рек­лама — в соседстве со стандартным вхо­дом или мелко расчленённым фасадом.

Весьма эффективна акцентировка внимания к рекламе за счёт формы. Иде­альный случай, когда в нейтральное (на­пример, воздушное) пространство вклю­чается богатая по пластике и силуэту объ­ёмная реклама. Она не просто органично вписывается в него, но и чётко выделяет­ся на его фоне. В окружении же разных по форме элементов уличного простран­ства такая реклама менее заметна. Здесь приходится учитывать форму элементов окружения, скажем, тех же фасадов зда­ний. Например, плоская, нерасчленённая поверхность степы предполагает разме­щение объёмной, сложной по силуэту рекламы, а ярко выраженный объём, на­оборот — её плоскостное, лучше даже графическое решение. Эффективно в этом отношении размещение рекламной графики на сложных объёмных формах, какими характеризуются, например, средства транспорта. При таком разме­щении решается задача контрастного со­четания рекламно-графических средств (надписей и изображений) с элементами «фоновой» объёмной формы, скажем, с окнами и дверцами автомобилей. Выделя­ется реклама, которая не путается с ними, а чётко читается на их фоне. Эффект до­стигается за счёт либо значительного ук­рупнения по отношению к ним рекламы, либо её уменьшения. Продуктивно выде­лять мелкую надпись на фоне крупнога­баритного объёма и, наоборот, использо­вать крупное изображение на мелко рас­членённой объёмной форме.

Дополнительным средством выявле­ния рекламы может служить материал её изготовления. Он работает на рекламу только в том случае, когда опять-таки контрастирует с материалом фона. Хоро­шо, например, воспринимается надпись, выполненная из полированной стали на фоне стоны, облицованной известняком.

Заметен аппликативно исполненный знак (из матовой плёнки) на поверхности стекла. Столь же эффективно размеще­ние рекламы из молочного оргстекла на кирпичной стене.

Несколько слов о специфике устрой­ства и восприятия световой рекламы. Она ярка сама по себе, особенно при исполь­зовании неона, и хорошо видна в нейт­ральном, тёмном окружении. Однако в случае её концентрации эффект повы­шенной яркости снижается. Образуется настолько пёстрая картина световых форм, что в ней зрительно трудно выде­лить отдельную рекламу. Эта ситуация весьма характерна для вечернего облика современных центров крупных городов мира. Проблема в этом случае решается, в принципе, аналогично решению днев­ной рекламы. Специфичным является чёткое разделение собственно световых форм, их контрастное сочетание друг с другом. Конкретно оно выражается в со­четании разных видов света — открытого линейного (неона), экранированного, вы­являющего плоскость или объём, и скры­того, представляющего световой ореол вокруг рекламы — надписи или изобра­жения. Распространена и внешняя под­светка, выделяющая пластику рекламы, воспринимаемую днём. Характер каждого вида очевиден. Задача заключается в том, чтобы чётко его выявить в контрасте к форме другого элемента световой рекла­мы или соседней световой форме, будь то другая реклама или элемент световой сре­ды города — световая архитектура, уличное освещение, подсветка зданий и пр.

Так выявляется основной путь реше­ния проблемы, связанной с улучшением видимости рекламы в современных усло­виях, её концентрации в уличном прост­ранстве. Это -- разработка рекламных объектов в прямой, точнее, обратной связи с окружением и создание на этой основе эффективной и плане восприятия общей картины рекламы в городе. Такое решение отвечает целям не только повышения эф­фективности самой рекламы, но и упоря­дочения и гармонизации городской среды.

***Сколько стоит квадратный метр вывески.***

1.Чтобы понять, почему это происходит, не­обходимо разобраться, из чего складывается стоимость готовой продукции в наружной рек­ламе. Для того чтобы легче было понять суть нижеприведенных пояснений, прибегнем к помощи аналогий. Итак, представьте, Вы ре­шили купить автомобиль. Предположим, что это должна быть иномарка, но не самая доро­гая. Вы звоните в несколько автосалонов, кото­рые торгуют любыми автомобилями, в том чис­ле отечественными, и спрашиваете: «Сколько стоят автомобили в вашем салоне?». А Вам от­вечают: «От трех тысяч...» — в одном салоне, «От четырех...» — в другом. При этом Вы, не спрашивая марки автомобиля в каждом из слу­чаев, решаетесь ехать за покупкой туда, где Вам назвали меньшую стоимость. Конечно, на месте Вы уже подберете для себя нужную мо­дель, выберете для нее необходимые дополни­тельные функции и так далее. Но Вы уверены, что в этом автосалоне Ваш автомобиль окажет­ся самым дешевым? Ведь может оказаться так, что на самом деле во втором салоне от «четы­рех» стоили «Жигули», а в первом от «трех» — «Таврия», а «Жигули» там же стоят от четырех с половиной.

Похожая ситуация и на рынке наружной рекламы. Одну и ту же вывеску можно изгото­вить десятками различных способов, приме­няя сотни различных материалов. И в каждом из этих случаев вывеска будет не только стоить по-разному, но и по-разному выглядеть, по-разному эксплуатироваться, по-разному долго служить. А потому не имеет значения, какая цена стоит в прайс-листе, важно то, что Вам предлагают за эту цену.

2. В конкурентной борьбе за заказчика про­изводители применяют самые разные способы привлечь их. Самый примитивный способ за­влечь заказчика — показать ему низкие рас­ценки. Именно этим и объясняется порой не­вероятная разница в прайс-листах разных ком­паний. Кто-то честно отражает стоимость вы­вески со средними характеристиками, а дру­гой при разработке прайс-листа учитывает са­мые дешевые материалы. Например, в стои­мость светового короба можно заложить недо­рогой профиль, дешевые лампы, оргстекло с жуткими светорассеивающими характеристи­ками, а также самоклеящуюся пленку со сро­ком службы в полгода. Мало кто, изучив свойства вышеперечисленных материалов, согла­сится на их использование в своих конструк­циях. Тут и начинаются «накрутки». Замена пленки на долгосрочную — столько-то процен­тов в плюс, замена ламп — столько-то и т. д. То есть, смысл в том, что одни фирмы указывают стоимость продукции, которую Вы явно не бу­дете заказывать, а другие сразу учитывают не­обходимые качества конструкции, соответст­венно отражая их в своем прайс-листе.

3.Ни для кого не секрет, что помимо матери­альной части в себестоимость продукции за­кладывается и рабочая сила, а точнее, ее про­фессионализм. Чем выше уровень работника, тем дороже может стоить его работа. Но этого по стоит бояться, ведь качественно сделанная руками мастера вывеска прослужит долго и сэ­кономит средства на ее эксплуатации.

4.Изучая прайс-лист компании и, в особен­ности, те пункты, где стоит цена за квадратный метр, необходимо задуматься не только о мате­риальной составляющей продукции, но и о ее геометрической сути. Поясним на примере. Возьмем два двухсторонних световых короба площадью в 1 кв. метр. Первый имеет размер 1 х 1 м. А второй — 5 х 0,2 м. Допустим, что мы используем для их производства следующие материалы: профиль алюминиевый по цене 10$/п.м., акриловое стекло по цене 15$/кв.м, и люминесцентные лампы длиной 0,9 м по цене 5$/шт.

В первом случае будет израсходовано 4 п.м профиля, 2 кв.м стекла и 4 лампы общей стои­мостью 90$. Во втором случае это будут уже 10,4 п.м. профиля, 2 кв.м стекла и 5 ламп, что составит 154$. Цена разная, а площадь-то оди­наковая! Да и работы с прямоугольной вывес­кой больше, чем с квадратной. То есть из-за ис­пользования линейных составляющих в свето­вых коробах говорить о цене за площадь, как минимум, некорректно. А потому и здесь име­ются возможности для манипуляций: можно указать цену, вкладывая минимальный расход линейных комплектующих, принимая во вни­мание квадратные формы, а можно учитывая размер среднестатистической прямоугольной вывески (что, конечно же, честнее).

5.Но и это еще не все. Кроме линейных со­ставляющих, в любой световой конструкции имеются и количественные, такие, как лампы для подсветки. В нашем первом примере мы

учли 4 лампы. Но ведь кто-то может заложить всего 3. Особенно существенная экономия происходит при изготовлении световых конст­рукций большой площади. Такая экономия на лампах приводит к тому, что, во-первых, уменьшается яркость вывески, а, во-вторых, это одна из причин видимости так называемых «ребер» на световой поверхности.

6.Так значит, напрашивается вывод о беспо­лезности прайс-листов в производстве индиви­дуальных конструкций для наружной рекла­мы? И да, и нет.

Да, когда речь идет о сложных конструк­циях, нестандартных формах или больших размерах.

Нет, когда нужна совсем простецкая выве­ска, когда качество не имеет значения, а цена стоит на первом месте. Вот здесь можно и ра­зойтись — обзвонить сотню фирм, получить по факсу с километр прайсов, а, главное, требо­вать соответствия стоимости конечного про­дукта с указанной ценой в прайс-листе — ведь вывеска-то простая, накрутить не на чем!

И все-таки для того чтобы действительно иметь возможность сравнить стоимость изго­товления конструкций в разных компаниях, лучше всего отдать им для расчетов готовые эс­кизы, а затем обязательно поинтересоваться, на каких материалах будут проводиться рабо­ты. Ну, а если эскизов нет, то их нужно зака­зать.

7.И в заключение хотелось бы остановиться еще на одной детали. К сожалению, очень час­то менеджеры рекламных отделов компаний-заказчиков видят основное свое предназначе­ние в том, чтобы найти фирму-изготовителя подешевле (в этом случае вопрос «Из чего де­лаете?», как правило, не стоит). Результатом таких массовых поисков и стала ситуация на рынке, когда фирмы-производители ищут все­возможные способы завлечь заказчика низкой ценой, при этом зачастую страдает качество продукции, и заказчик в итоге платит больше. Когда вопрос «Сколько стоит?» будет звучать не в начале переговоров, а в завершение их, тогда и ситуация может измениться. На улицах появится больше рекламных конструкций, сделанных профессионалами, а к заказчикам под красивые вывески валом пойдет клиент. Хорошо будет всем.

**Эффективность рекламы: аргументы ЗА и ПРОТИВ.**

**«Выбор целей и постановка задач и критериев эффективности РК»**

Общая эффективность сегодня особенно зависит от максимальной эффективности на каждом из этапов, а конечный результат может быть не достигнут из-за ошибки или недоработок на любом из этапов. Залогом успешной РК является принятие наиболее правильного решения на каждом из этапов -выборе своей целевой группы (ЦГ), поста­новки информационных задач, разработки содержания Рекламного Обращения, состав­ления медиаплана, этапе контроля в период проведения РК за изменениями в состоянии выбранных для достижения показателей, этапе конечной оценке эффективности РК. Наибольший интерес могут представлять возможные пути повышения воздействия РК на этапе подготовки, не связанные с про­стым увеличением количества Рекламных Обращений и соответственно средств на их размещение, как основной затратной состав­ляющей рекламного бюджета РК. Первый шаг подготовки - постановка за­дач РК, в зависимости от задач, стоящих перед предприятием.

Рекламные усилия должны направляться на решение четко сформулированных задач, стоящих на данном периоде перед предпри­ятием, а соответственно и перед специалис­том по рекламе. Задачи предприятий, как правило, выливаются из общей проблемы - увеличение продаж, т.е. количества по­купок, совершаемых потребителями. Воз­действовать на потребителя с целью уско­рения принятия решения о покупке, скорее всего и будет основной целью РК. Но для того, чтобы воздействовать эффективно, нужно хорошо понимать текущее состояние потребителя по отношению к рекламируе­мому товару или услуге - нужно четко обо­значить «проблемные» точки в информированности потенциальных потребителей относительно Ваших товаров и услуг, най­ти способы нейтрализации этих проблем и усилить положительные составляющие по­требительского отношения к Вашим това­рам. Это и будут конкретные задачи, ко­торые ставятся перед РК. Основные вопросы, на которые должен по­лучить ответы специалист но рекламе на первом этапе планирования РК: КТО бу­дет являться потенциальным покупателем, а следовательно целевой аудиторией (ЦА) рекламного обращения, каким должно быть рекламное сообщение, что оно должно до­нести до целевой аудитории и как ЦА отре­агирует на это сообщение. Т.е. па первом этапе планирования мы предлагаем Вам довести все основные составляющие самого рекламного обращения до уровня макси­мального воздействия на ЦА. Основными ориентирами па этом этане слу­жат так называемые «потребительские знания». Весь опыт исследований поку­пательского поведения показывает, что в основу решения о покупке ложатся «дек­ларативные знания» человека о том товаре, который ему необходим - это субъективные знания людей, факты, извес­тные человеку, стереотипы, сложившиеся под влиянием общего информационного поля. Иными словами, предложение через своп рекламные сообщения приобрести у Вас тот или иной товар, найдет отклик у потенциального покупателя в том случае, если будет основано на Вашем полном по­нимании того, какими знаниями о Вас или о Вашем товаре обладает потенциальный покупатель, какими знаниями он облада­ет по отношению к конкурирующим фир­мам или товарам, что он хочет знать о Вас и Вашем товаре и что по его мнению бу­дет достойно покупки. Таким образом, при составлении эффектив­ного рекламного обращения мы предлагаем Вам ориентироваться на данные о том, что потенциальный покупатель уже знает Ва­шем товаре (или думает, что знает), на­сколько этих знаний ему достаточно или недостаточно и есть ли у покупателя мне­ние о том, что есть место или товар с луч­шими характеристиками. Имея такую ин­формацию Вы сможете точно понять, на что необходимо делать основной упор в своем рекламном сообщении: необходимо ли про­сто сформировать пли дополнить потребительские знания или целесообраз­но изменить знание потребителя относи­тельно Вашей фирмы и товара. Итак, После того, как Вы сформулировали ответы на вопросы:

кто является Вашим потенциальным поку­пателем, о чем Вы будете говорить потен­циальному покупателю, после того как Вы оценили, поймут ли и оценят по достоин­ству потенциальные покупатели Ваше пред­ложение наступает этап составления медиаплана «рекламной кампании.»

**Методы расчета рекламного бюджета**

Процесс медиапланирования является достаточно простым, интересным и увлека­тельным занятием, если руководство ком­панией:

— предельно ясно и точно изложило весь комплекс маркетинга, который будет при­меняться на предприятии и цели, стоящие перед рекламной кампанией;

— выбрало механизм формирования рек­ламного бюджета и утвердило цифры бюд­жета на сколько-нибудь разумный срок;

— определило способы и источники полу­чения информационных ресурсов, необхо­димых для эффективного медиаплана.

В случае невыполнения этих первичных задач, относящихся чаще всего к компетен­ции высшего руководства компании, ожи­дать эффективного проведения рекламной кампании маловероятно. Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Су­ществует четыре основных метода расчета рекламного бюджета.

1. Метод исчисления «от наличных средств». Фирма выделяет о бюджет определенную сумму, которую она, по собственному мнению, может потра­тить. Подобный метод определения раз­меров рекламного бюджета целиком и полностью игнорирует влияние стимули­рования на объем сбыта. В результате из года в год величина бюджета остает­ся не определенной, что затрудняет пер­спективное планирование рыночной дея­тельности.

Чаще всего подобный метод применяется не из незнания его отрицательных сторон, а из суровой финансовой действительности.

Тем более в такой ситуации для специалис­та по планированию возрастает роль удель­ных стоимостных показателей эффективно­сти рекламы (соотношение различных по­казателей количества потенциальных кон­тактов с затратами на их достижение).

2. Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Рассчитывается опре­деленным процентном отношением к сумме продаж, либо к продажной цене товара. Считается, что этот метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчет в процен­тах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на рекламу будет скорее все­го меняться в зависимости от того, что фир­ма «может себе позволить». Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками на рекла­му, продажной ценой товара и суммой при­были в расчете па товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию кон­курентной стабильности и такой мере, что фирмы конкуренты тратят на рекламу при­мерно один и тот же процент суммы своих продаж.

Однако, этот метод строится па рассужде­ниях о том, что сбыт является причиной стимулирования, а не следствием. Он ве­дет к тому, что размер бюджета определя­ется наличными средствами, а не имеющи­мися возможностями. Эта зависимость ме­шает перспективному планированию, этот метод не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показате­ля. Этот метод не поощряет формирование бюджета с учетом того, чего заслуживает каждый отдельный товар и каждая сбыто­вая территория.

3. Метод конкурентного паритета. Размер рекламного бюджета фирмы уста­навливается па уровне соответствующих затрат конкурентов. В поддержку этого ме­тода говорят два довода. Во-первых, уро­вень затрат конкурентов олицетворяет со­бой коллективную мудрость отрасли. Во-вторых, поддержание конкурентного пари­тета помогает избегать острой конкурент­ной борьбы.

4. Метод исчисления «исходя из це­лей и задач». Этот метод требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюдже­ты исходя из:

- выработки конкретных целей,

- определения задач, которые предстоит ре­шить для достижения этих целей, и оценки затрат на решение этих задач. Классически этот метод рассматривается как наиболее прогрессивный, позволяющий компании проводить активную рыночную политику. При формировании бюджета исходя из целей и задач предполагается гипо­тетически неограниченные средства и Ваша задача - предложить оптимальный размер рекламного бюджета. Таким образом воз­растает не только личная ответственность но и финансовый риск компании. Для со­кращения финансового риска я бы рекомен­довал при отталкивании от целей и задач: пользоваться методом конкурентно-паритет­ного анализа для получения контрольных показателей затрат по Вашему рынку; обра­тить внимание на квалификацию персона­ла, который будет непосредственно отвечать за планирование размера бюджета; опреде­лить источники информации, которой буде­те пользоваться, начать работу с исследова­ний, которые помогли бы снизить вероят­ность ошибок и соответственно потерь.

Эффективность рекламной кампании Методы расчета экономической эффективности рекламы На практике широко применяется метод оценки экономической эффективности рек­ламы, основанный на отношении дополни­тельной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на нее. (таблица 2).Простейший метод определения экопомической эффективности рекламных объявлений основывается на анализе результатов экс­перимента, суть которого, в большинстве случаев, сводится к следующему - выбира­ются два или больше сопоставимых локаль­ных рынка, на которых фирма осуществ­ляет свою деятельность в течение опреде­ленного промежутка времени с различной степенью рекламной поддержки (при про­чих равных условиях). Разница торговых результатов соотносится с разницей в объе­мах ассигнований на рекламу, на основе чего и делается вывод о величине вклада рекла­мы в изменение оборота фирмы. В боль­шинстве

Таблица 2.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сравнительная экономическая эффективность рекламных компаний операторов сотовой связи. (осень-весна 1998-99 года) | | | |
|  | Прирост абонентов за полгода | Оценка затрат на модульную рекламу в прессе (с учетом рекламы дилеров), млн. руб. | |
| всего | удельные затраты на 1 абонента | |
| Сотел | 5000 | 596.5 | 36258 |
| Северо-кавказский GSM | 6000 | 809.5 | 36257 |
| Ставропольская сотовая  связь | 1500 | 122.9 | 36203 |

случаен фирма, по различным при­чинам, не может позволить себе подобный «простейший» метод.

Основная проблема - выделение «чистого эффекта рекламы», то есть определение той доли прироста объема сбыта (прибыли), которая была обеспечена исключительно рек­ламой того периода, за который учитыва­ются затраты на рекламу. Вклад факторов в прирост сбыта можно оп­ределить на основе экспертных оценок, для чего необходимо в каждом конкретном слу­чае анализировать динамику объемов про­даж, иметь информацию от региональных дилеров, при наличии оных, иметь доста­точное представление об общеэкономичес­кой ситуации в регионе. Представим гипотетический расчет применительно к некой фирме. Фирмой за период была проведена рекламная кампа­ния, в результате которой объем сбыта фирмы увеличился на 35%, затраты на рекламу составили $5000, прирост объе­ма сбыта в стоимостном выражении -S7000. По данным многолетних наблюде­ний во втором квартале отмечался прирост сбыта подобной или аналогичной продук­ции (услуги) по сравнению с первым -6.5%. До текущего периода фирма реклам­ных акций и кампаний не проводила. В связи с тем, что товар длительного поль­зования инерция покупательского спроса равна практически нулю. В связи с рос­том «потребностей» наблюдается устойчи­вый прирост совокупного платежеспособ­ного спроса па подобную или аналогичную продукцию (услугу) - 2.5% за квартал. По оценкам экспертов политическая ситуация не влияет на сбыт. Ожидается резкий ска­чок цен па рекламируемый товар, это при­вело к тому, что спрос увеличился на 10% (экономическая нестабильность). Экологи­ческих катастроф и стихийных бедствий не наблюдалось или они не влияют на реа­лизацию продукции (услуги). Снижение совокупного платеже­способного спроса (па­дение уровня жизни населения) привело к снижению спроса на продукцию (услугу) на 10% за квартал. Таким образом, чистый вклад рекламной кам­пании в прирост сбыта можно оцепить в 26/35 так как (35 - 6.5 - 2.5 -10 + 10) = 26. Затраты на рекламу в $5000 явились при­чиной увеличения объема сбыта продукции фирмы на (7x26/35) тысяч долларов, то есть на $5200, или непосредственная при­быль от реализации рекламных мероприя­тий составила $200.

К сожалению, данный способ определения конечной эффективности рекламной кам­пании основан на множестве первичных данных, экспертных оценках, опыте рабо­ты в дайной сфере деятельности, и что са­мое главное, на множестве первичных дан­ных, определение достоверности и обосно­ванности которых является еще более труд­ной задачей, чем определение экономичес­кой эффективности рекламы любым дру­гим способом.

**Наружная реклама глазами москвичей.**

Необходимость изучения мнения москвичей о наружной рекламе в городе назрела дав­но. Насколько эффективна "наружка"? Что раздражает в ней горожан и что нравится? В каком направлении следует совершенствовать технологии наружной рекламы? Особен­но интересны эти данные именно сейчас, когда столицу ожидает вал предвыборных мас­совых рекламных акций.

*— Ты помидоры любишь ?*

*— Кушать — да, а так — не очень.*

*Вот так и в рекламе!*

Статистика - подруга скуки и мать достоверности

В июле 2001 года по заказу Московской мэрии Центром Социальных Исследований и Маркетин­говых Технологий (ЦСИМТ)был проведен уличный опрос жителей столицы. Цель опроса — выявление отношения респондентов к рекламе вообще и го­родской наружной рекламе в частности.

Социологическое исследование охватило девять округов Москвы. Всего было опрошено 60255 чело­век. Из них мужчин 44,2% и женщин 55,8%.

Москвичей среди респондентов оказалось 81,1%, не москвичей — 18,9%.

Основную группу опрошенных составляли мо­лодые люди в возрасте от 18 до 35 лет (50,4%) с выс­шим образованием (47,0%) и среднедушевым дохо­дом 501 — 1000 рублей (26,1%), работающие на част­ной фирме или в бюджетных организациях и пере­двигающиеся по городу в общественном транспор­те (66,1%).

Таким образом, данную группу можно условно назвать заинтересованной (или наиболее актив­ной), к которой в дальнейшем можно было бы ад­ресоваться при изучении рекламной тематики.

Пациент скорее жив, чем мертв

Так как же относятся москвичи к рекламе?

Как показал опрос (см. табл. 2), благожелатель­но или нейтрально ее воспринимают 73,7% рес­пондентов.

Не преподнесло никакого сюрприза и изуче­ние зависимости восприятия "наружки" от уров­ня дохода. Разумеется, респонденты с месячным среднедушевым доходом в категории 501 — 1000 рублей на душу населения и выше относятся к рекламе в целом более доброжелательно, нежели респонденты с более низким уровнем дохода.

А больше всего недовольны рекламой мужчины в возрасте от 36 до 45 лет с достатком 201—500 руб­лей месячного среднедушевого дохода. Что ж поде­лать, даже Джоконда не всем нравится, что уж тут о рекламе говорить!

Выяснив у респондентов отношение к рекламе вообще, интервьюеры переходили к ее частностям.

Для более точного определения отношения оп­рошенных к наружной рекламе в целом им было предложено согласиться или не согласиться с це­лым рядом утверждений (см. табл. 3).

Как мы видим, в результате ответов респонден­тов три высказывания дали отрицательную оценку рекламной деятельности в Москве, а четы­ре других положительную. Причина такого расхождения — эмоциональная реакция рес­пондентов на определенные виды рекламы. Други­ми словами, при излишней навязчивости рекламы у населения начинается се отторжение, которое при определенных обстоятельствах может сказаться на восприятии рекламы как таковой. Подтверждение данного тезиса мы получим позднее, при анализе конкретных видов наружной рекламы. Вместе с тем следует отметить, что большинство респондентов высказалось за увеличение числа оригинальных рекламных конструкций. Это свидетельствует о том, что москвичи хотят видеть разнообразную рекламу, гармонично вписывающуюся в облик города.

Таблица 3

Отношение москвичей к рекламе в целом

|  |  |
| --- | --- |
| **Отношение** | **%** |
| Отрицательное | 9,4 |
| Скорее отрицательное | 14,5 |
| Нейтральное | 37,3 |
| Скорее положительное | 23,1 |
| Положительное | 13,3 |
| Затрудняюсь ответить | 2,4 |

Таблица 3

Восприятие москвичами наружной рекламы.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Утверждение** | **Да** | **Нет** | **Затрудняюсь ответить** |
| Реклама помогает потребителю выбрать наиболее подходящий товар или услугу | 43,6 | 36,7 | 19,7 |
| Реклама навязывает потребителю выбор определенного товара (услуги), не давая достоверной информации о его подлинном качестве | 73,4 | 13,9 | 12,7 |
| Политическая реклама на щитах и в общественном транспорте должна быть запрещена | 47,0 | 33,5 | 19,5 |
| В центре Москвы не должно быть крупных рекламных конструкций | 40,3 | 38,3 | 21,1 |
| Щитов 3x6 в городе слишком много | 32,9 | 37,2 | 29,9 |
| Каждый округ или район должен оформляться к празднику с учетом его архитектурно-исторических традиций | 88,5 | 4,1 | 7,4 |
| В городе необходимо увеличить число оригинальных рекламных конструкций | 53,6 | 25,9 | 20,5 |

**Swot-анализ(данные приведены в таблице)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Выручка от деятельности (Нетто) | Себе-стоимость проданных товаров | Внереализационные расходы | Налог на прибыль и иные налоги | Кол-во  физ. лиц получивших доход | Амор-тизация  (итоговая) | Средне-годовая стоимость имущества организации | Остаток денежных средств на конец года |
| 2000 | 940987 | 891662 | 16947 | 9714 | 46 | 43448 | 409560 | 6622 |
| 2001 | 1004337 | 999525 | 23456 | 10343 | 55 | 43782 | 559666 | 9429 |
| 2002  (планируемый результат) | 1252145 | 1009430 | 35056 | 12957 | 66 | 44563 | 743600 | 15013 |

В заключение хотелось бы еще раз вернуться к вопросу об эффективности наружной рекламы. Проведенный опрос показал скорее безразличное отношение горожан как к рекламе в целом, так и к ее недостаткам.

Причем при общей нейтральной оценке крайне низка дифференциация внутри различных катего­рий населения: практически невозможно выделить значимые группы, которые формировали бы осно­ву общего мнения или хотя бы создавали некую шкалу, благодаря полярным оценкам. Распределе­ние оценок по всем категориям остается во многом одинаковым.

Кстати, интересный парадокс: при общем поло­жительном фоне в отношении наружной рекламы, доверие к ней у потенциальных потребителей оста­ется довольно низким. 73,5% опрошенных считают, что реклама навязывает потребителю выбор оп­ределенного товара (услуги), не давая достоверной информации об его подлинном качестве. Это озна­чает, что, говоря о своем отношении к наружной рекламе, респонденты оценивают ее как элемент современного городского пейзажа, а не как облада­ющий определенной ценностью информационный ресурс.

Таким образом, можно сделать вывод, что, интерес к наруж­ной рекламе пока остается низким. Соответствен­но не велика и ее эффективность. И об этом следу­ет задуматься уже сейчас.

***Выборные технологии: слово-дело.(психология рекламы)***

Приписывать людям не характерные для них, но очень желаемые для нас качества — естественная особенность группы людей, типичный зигзаг мас­сового мышления. Народ сам создает своего героя. Важно лишь дать ему понять, что вот он — герой. И это задача слова. Магических формул, которые про­никают в мозг избирателей, как спирт в медицинс­кую вату.

Константы общественного сознания определены давно. Без их использования немыслим современ­ный предвыборный процесс. За­мечено, например, что группа лю­дей ведет себя совсем по-другому, нежели каждый член группы в от­дельности.

Люди одним своим присут­ствием сильно влияют друг на дру­га. Прежде всего, это влияние ска­зывается на их способности к кри­тическому мышлению. Помните, как у Жванецкого: "Один думает, двое думают меньше, трое совсем не думают". Бывает достаточно одной реплики, чтобы увлечь ты­сячи, а спустя мгновение другая реплика меняет настроение толпы на противоположное.

Другая важная особенность массы — резкое снижение интел­лектуального уровня. Своего рода помутнение сознания индиви­дов, ее составляющих. И никако­го усреднения! Группа всегда ориентируется только на самый низший уровень. На самом деле это не порок, а просто условие ее существования. Разногласия в группе убивают ее, она начинает дробиться и исчезает. А вниз, как известно, про­ще, чем вверх. Низшим через голову не прыгнуть, зато высшим легко опуститься на любую ступень ниже, отсюда все стремления к подражанию и не­приятие инакомыслия. Инакомыслящий — это тот, кто сопротивляется общему нисходящему по­току, а значит, потенциально опасен для целостно­сти группы.

Отсутствие аналитического мышления влечет за собой невозможность убеждения, сколько-нибудь крупной группы людей. Логические доводы могут быть хороши только для частной беседы с каждым членом группы в отдельности. Однако ее стихий­ным мнением можно управлять почти с такой же надежностью, с какой рельсы задают направление движению поезда. Об этом и разговор.Язык, на котором следует го­ворить с толпой, это язык не убеждения, а — влияния. Причи­на тому — особенность воспри­ятия массы (электората).

Яркие, мощные лозунги ми­нуют фильтры высшего созна­ния и напрямую давят на крас­ную кнопку, запуская действие. Вакуум, созданный отсутствием мышления, заполняется чув­ством, эмоциями.

Создание определенного эмо­ционального фона — один из путей к народной любви. Когда удается его создать, то черное становит­ся белым, а лицо генерала при­обретает классический гречес­кий профиль.

Но как прикоснуться к тай­не? Как найти те самые магичес­кие слова, способные привлечь, увлечь, заставить действовать? Придумывать нечто из ряда вон здесь не полезно, а даже вредно. Так можно промахнуться. А попасть нужно наверняка.

Категории, которыми оперирует массовое ме­роприятие, называются образами. Это определен­ные клише, которые уже существуют в "банке дан­ных", древнем подсознании целевой аудитории. Речь идет об "архетипах коллективного бессознательно­го", которыми мы обязаны Юнгу.

Наведение "моста", создание ассоциации с уже принятыми когда-то в детстве образами, воспроиз­ведение которых всегда желательно, — безотказный путь к завоеванию симпатий электората.

Фразы, обладающие силой влияния, наводят та­кие мостики. Вспомнить хотя бы слоган предвыбор­ной президентской кампании "Голосуй сердцем". А на что еще было рассчитывать президенту, имеюще­му накануне выборов 1996г. примерно такой же рей­тинг, как и перед новыми выборами 2000 г., как не на эмоциональный подъем, пробуждение стремле­ний вне разума, вне действительности.

Ценность слогана определяется тем, насколько он точно совпадает с одним из уже имеющихся кли­ше, насколько он способен вздохнуть жизнь в глу­боко запрятанные воспоминания. Людям нравится узнавать в словах, которые они слышат или читают, свои мысли, а скорее — чувства. Один только про­цесс пробуждения, возвращения к этим воспоми­наниям уже доставляет им большое удовольствие. А в случае их особой значимости воспринимается как откровение.

По-настоящему хороший слоган входит в жизнь и делает первый шаг для внушения идеи. Полити­ческий лидер без идеи смешон и никчемен. Более того, он сам является олицетворением идеи, кото­рую несет. Так чувствует толпа. Он не обязан счи­таться с ее переменчивым мнением, но должен раз­бираться во всех тонкостях его формирования.

При некотором углублении мы обнаружим, что психологически масса — это женщина. Вспыльчи­вая и непредсказуемая, истеричная и желанная, глу­поватая и увлекающаяся в полной мере, она живет лишь тогда, когда находит своего мужчину. Свой идеал и божество, своего лидера. Аналогия почти стопроцентная, что касается ее поведения, а также того, как с ней должно обращаться. Редко кому при­дет в голову убеждать женщину влюбиться. Здесь уместнее обольщение. Чем опытнее, умнее и терпе­ливее обольститель, тем вернее возникнет взаим­ность. Удачливый покоритель женских сердец как никто другой усвоил истину, что "женщина любит ушами". Поэтому и шепчет ей в ушко пленитель­ные, те самые слова.

Эротическая наполненность взаимоотношений толпы и вождя несомненна, известна со времен Наполеона и подтверждена многими властителя­ми народной души и тела. Но влияние вождя мно­гогранно и основано не только на обольщении, но и на авторитете. Причем, на абсолютном автори­тете, не допускающем оговорок и сомнений. Как авторитет отца для ребенка. И лидер — это даже не муж, а скорее отец, любящий свою дочь, своих из­бирателей. Подтверждений правильности такого сопоставления множество. Сами за себя говорят имена, которые присваивают вождям в различных социальных группах, — "крестный отец "в мафии, "батя

в армии, "святой отец "в церкви. И так же как дочь питает смутные эротические чувства к своему отцу, так и толпа подсознательно отдается мужчине, из уст которого она слышит слова своего отца-любовника.

Не стоит осуждать мастеров предвыборных тех­нологий из команд Ельцина и Лебедя за понима­ние социальной психологии и стремление к мани­пулированию общественным мнением. У масс есть не только свое мнение, но и свой язык, на котором это мнение формируется. Поэтому говорить с на­родом необходимо на языке, ему понятном.

Жириновский, умеющий интуитивно уловить тональность звучания душевных струн своих изби­рателей, имеет огромное преимущество перед гораз­до более компетентным Гайдаром, который изъяс­няется пугающими экономическими терминами и поэтому имеет имидж человека, который, по сло­вам Никиты Михалкова, оставленный один, не смо­жет найти выход из парка Горького.

Интересно, что феномен массового сознания дей­ствует в приложении не только имиджа политиков, но и в "раскрутке" различного рода товаров, проще говоря, в рекламе. Если принять во внимание все вышесказанное за аксиому, то процесс продажи то­вара должен выглядеть следующим образом. Во-первых, нужно создать толпу и снизить тем самым уровень сопротивляемости к информации. Во-вто­рых, сделать внушение.

Облегчает работу обращение в средства массо­вой информации. Поскольку, в этом случае, масса уже создана. Каждый, кто смотрит телевизор или читает газету, в подсознании ощущает себя едини­цей массы.

О том, какая роль отводится силе влияния со­временных СМ И на общественное мнение и утвер­ждение власти свидетельствуют последние события в Югославии. Первое, что сделали американцы в Принcтоне, — разбомбили телецентр. Первое, с чего они начали мирный процесс, — это его восстанов­ление. "Я видел это по телевизору!" — то же, что и: "Я знаю абсолютную истину!"

Остается лишь предоставить потребителю дос­тупные ответы еще до того, как у него успеют сфор­мироваться вопросы.

***Реклама должна быть правильной.***

Многие компании, несмотря на то, что до конца года время еще есть, уже начинают формировать рекламные бюджеты на 2000 год. Среди прочих рекламоносителей телевидение занимает далеко не последнее место, поэтому за консультацией по разумному размещению рекламных денег «ПР» обратился к директору по продажам «ОРТ-Петербург» Тимофею Каребе и руководителю питерского отделения «Gallup Media» Алексею Вальскому.

По его мнению, существует два совершенно от­личных друг от друга способа расчета и состав­ления рекламных кампаний. Первый предус­матривает выбор телевизионного капала в зависимости от объема аудитории и объема полу­чаемых в том или ином месте скидок. Причем, если размер дисконта определятся длительностью и интенсивностью кампании, а также глу­биной и качеством взаимоотношений «заказчик-рекламоноситель», то выбор канала у нас до сих пор зачастую определяется «смотрибельностью» данного ТВ, руководителем данной конк­ретной фирмы и его ближайшим окружением. Разумные убеждения и документальное подтвер­ждение несостоятельности рекламирования, например, стрелкового оружия в передаче «Спо­койной ночи, малыши» рушатся о незыблемый аргумент: «Ну, как же?! Это любимая програм­ма моей тещи (моего друга и т.д.)!». Более профессиональный, более сложный и адекватный способ в аналогичной ситуации предусматривает выбор телеканала и времени размещения с учетом наибольшего соответствия выбранной целевой группе. Чаще всего в этом случае используется параметр Affinity Index (индекс соответствия), который позволяет рас­пределить время размещения в порядке при­оритетности, а затем учитывать стоимость тако­го размещения. Данный способ приемлем для расчета небольших рекламных кампаний. В случаях же, когда нет данных, необходимых для качественного медиапланирования (на­пример, невозможно рассчитать накопление аудитории за период рекламной кампании, частоту контакта и т.д.), такой метод оказыва­ется единственно возможным. Другой, более трудоемкий способ медиапланирования, предусматривает использование медиапланировочных программ, когда учитываются реальные показатели рекламной кампании (о них мы расскажем далее). На сегодняшний день существует несколько медиапланировочных пакетов, которые позволяют строить оптимальные медиапланы для радио, телевидения и прес­сы, рассчитывая как отдельные проекты, так и комплексные, с использованием всех средств массовой информации одновременно. При этом надо помнить, что любой медиапланировочный пакет использует данные по аудиториям СМИ, формат которых должен удовлетворять техни­ческим требованиям к пакету и не может быть заменен произвольным набором данных. Остановимся подробнее на показателях реклам­ной кампании. Большинство терминов медиапланирования существуют на английском язы­ке. Из общего числа показателей (а их свыше тридцати) мы рассмотрим четыре, которые необ­ходимы при грамотном расчете размещения рек­ламы на телевидении.

Прежде всего, следует обратить внимание на то, что заказчик должен четко представлять цели рекламной кампании и целевую группу, то есть кого и зачем ему нужно привлечь рекламой сво­его товара или услуга.

При выборе телеканала важную роль играет ОХВАТ аудитории (Reach). Это количество человек, которые увидят рекламу за время рек­ламной кампании. Данный показатель рассчи­тывается в натуральных числах (тысячи чело­век) или в процентах от целевой группы. При этом каждый человек, хотя бы раз видевший рекламу, учитывается только один раз. Следующий показатель - ЧАСТОТА (frequency) - какое количество раз в среднем один человек увидит рекламу. GRP (Gross Rating Point) - валовый оценоч­ный коэффициент - это суммарное количество контактов за всю рекламную кампанию. В от­личие от охвата при расчете этой величины каж­дый человек учитывается столько раз, сколько раз он видел рекламу.

Показатель СРТ (Cost Pet Thousand) - затра­ты на тысячу человек - определяет стоимость достижения рекламой одной тысячи предста­вителей целевой группы. Процентный аналог этого показателя - CPR (СРТ на рейтинг) -определяет затраты на рекламу па 1 % целевой группы.

Расчет всех показателей обычно ведется для пе­риода 4-6 недель.

Рассмотрим подробнее показатель GRP.Это «начало начал», которое требует oт рекламщика знаний арифме­тики и является основой продаж рекламного времени на телевидении многих арап мира. GRP рассчитывается как сумма показателей Reach (охват) для каждого выхода рекламы за время кампании. Эта величина выражается в процентах от целевой группы. Например, если рейтинг рекламного блока в среднем составляет 5 процентных пунктов, то 10 выходов ролика дают Вам GRP=50. Иногда вместо GRP используют его аналог, выраженный в тысячах чело­век, показатель OTS (Opportunity To See, т. е. «возможность увидеть»). Не стоит пугаться, когда GRP больше 100%. Это связано с тем, что один человек может увидеть одну и ту же рекламу неоднократно. Формула расчета GRP выглядит следующим образом:

GRP = Reach \* Frequency, т. с. количество людей, видевших рекламу хотя бы один раз, умноженное на количество раз, кагоров человек видел рекламу. При планировании рекламы на телевидении обычно придерживаются следующего принци­па: для массированного продвижения новой марки па рынок, сравнимый по размерам с Санкт-Петербургом, необходимо набрать 600-900 GRP в течение 8-12 недель. Для поддерживания кам­пании достаточно 300-400 GRP за тот же срок. Технология продаж рекламного времени на телевидении при помощи GRP предусматривает размещения не в фиксированных блоках, а в плавающем режиме, когда продавец распределяет рекламу заказчика таким образом, чтобы в результате кампании получить заданное коли­чество GRP.

При планировании рекламной кампании целе­сообразно оцепить се эффективность, что мож­но осуществить такими способами, как предва­рительная оценка достижения целевой аудито­рии, анализ текущих продаж или пост-анализ рекламной кампании.

Для достижения максимальной эффективности и снижения общей стоимость размещения рек­ламы на телевидении стоит учитывать такие факторы, как использование различной дли­тельности ролика в течение рекламной кампа­нии, а также преимущества спонсорских паке­тов, когда ставятся спонсорские ролики и (или) упоминание спонсора программы. Подводя итог, можно сказать, что общая схема построения корректной рекламной кампании па телевидении состоит из следующих стадий:

1. Выбор целевой группы на основе социально-демографических и по­веденческих характеристик потре­бителей продукта с учетом их ре­жима обращения к средству мас­совой информации, то есть время, частота, широта опросов в отноше­нии различных СМИ

2. Выбор рекламоносителей и конк­ретных средств массовой инфор­мации

3. Расчет целей рекламной кампании (охват, частота, график подачи)

4. Составление медиаплана и предва­рительная оценка эффективности

5. Пост-анализ рекламной кампании.

***РекламоФИЛЫ и рекламоФОБЫ.***

Пробовали ли вы спрашивать у обывателя (т.е. у того самого гражданина или гражданки, на которых рассчитано изобилие товаров и услуг), что такое «хорошая» реклама? Вряд ли вы получите ответ-дефиницию. Он, наш многоуважаемый обыватель, мыслит категориями «нравится не нравится» и лишь потом выстраивает объясняющую цепочку.

Как печально замечали одни участники опроса, проведенного в начале октября исследовательской группой «ЭКРО-RG», «тампаксы, прокладки, Орбит постоянно крутятся и голове, а нормальной, хорошей рекламы нет». Другие были более категорич­ны: «Her такой рекламы, которая имела бы право нахально вмешиваться в эфир!». Женщины-респонденты эмоционально объясняли, что не верят рекламе и не смотрят ТВ, когда она вдет, т.к. она «очень противная и нет такой, после которой хотелось бы пойти в магазин и что-то купить». А пенсионеры лишь огорченно вздыхали: «Реклама - это смех над нашими нищенскими пенсиями...». Бесцеремонность и навязчивость - две особенности телевизионной рекламы.

Посоревноваться с нею может разве что ее почтовая сестра. Но если на назойли­вость последней можно ответить адекватным действием, то попытки «убежать» от телевизионной рекламы обречены: она настигает зрителя снова и снова, пока светится голубой экран. Единственное, что остается телезрителю - не любить се.

Из 10943 петербуржцев, опрошенных в сентябре нынешнего года социологами «ЭКРО-RG» (таблица 4.), на вопрос: «Реклама каких товаров и услуг Вам нравится в настоящее время?» - 43,1% ответили резко-раздражи­тельно: «Никакая!». 16% респондентов деклари­ровали, что не смотрят рекламу, а 13,3% - затрудни­лись развить тему. И, наконец, 27,6% участни­ков опроса с меньшей или большей степенью энтузиазма обозначили свои предпочтения.

Таблица 4.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Социально-демографические характеристики группы, которой не нравится никакая реклама (в %%) | | | |
| пол | м | 42 |
| ж | 58 |
| Возраст, лет | 16-19 | 6 |
| 20-24 | 5 |
| 25-34 | 16 |
| 35-44 | 22 |
| 45-54 | 14 |
| 55-64 | 19 |
| более 65 | 18 |
| образование | Неполное среднее | 9 |
| Среднее общее | 15 |
| Среднее специальное | 39 |
| Н\высшее, высшее | 36 |
| Доход на 1 члена семьи | До500 | 25 |
| 500-1000 | 36 |
| 1001-1500 | 5 |
| 1501-2000 | 2 |
| 1001-3000 | 2 |
| 3000-5000 | 1 |
| Более 5000 | - |
| Отказ отв. | 29 |
| Социально-демографические характеристики группы утверждающих, что не смотрят рекламу (в %%) | | | |
| пол | м | 47 |
| ж | 53 |
| Возраст, лет | 16-19 | 4 |
| 20-24 | 5 |
| 25-34 | 17 |
| 35-44 | 17 |
| 45-54 | 15 |
| 55-64 | 14 |
| более 65 | 28 |
| образование | Неполное среднее | 7 |
| Среднее общее | 25 |
| Среднее специальное | 34 |
| Н\высшее, высшее | 34 |
| Доход на 1 члена семьи | До500 | 28 |
| 500-1000 | 31 |
| 1001-1500 | 12 |
| 1501-2000 | 5 |
| 1001-3000 | 1 |
| 3000-5000 | 1 |
| Более 5000 | 1 |
| Отказ отв. | 21 |

|  |  |
| --- | --- |
| Реклама каких конкретных товаров и услуг Вам нравится в настоящее время?  а) с указанием товарных марок | |
| Реклама товаров | %% ответов |
| Стиморол | 12,5 |
| Вискас | 8,4 |
| Пепси-кола | 8,0 |
| Твикс | 7,3 |
| Нескафе | 7,3 |
| •Ситекэт | 5,2 |
| Кока-кола | 3,1 |
| Рондо | 2,4 |
| Айрн-брю | 2,4 |
| Дирол | 2,1 |
| Фанта | 2,1 |
| Орбит | 1,7 |
| Пикник | 1,7 |
| Тото | 1,4 |
| Пепсодент | 1,0 |
| Банк «Империал» (с Екатериной Второй) | 1,0 |
| Старый мельник | 1.0 |
| Педи гри | 1.0 |
| Спикерс | 1.0 |
| Магги | 0,7 |
| Вапороне | 0,7 |
| Макс Фактор | 0,7 |
| 6) без указания товарных марок | |
| Реклама товаров | %% ответов |
| шампуни | 3,5 |
| корма для животных | 3,1 |
| косметика | 1,7 |
| реклама с животными | 1,7 |
| автомобили | 1,0 |
| детская реклама | 1,0 |
| лекарства | 0,7 |
| дубленки и шубы | 0,7 |
| Реклама турфирм (в газетах) | 0,7 |

Далее в этом списке с определенным отрывом мелькают: «Савинов», «Кальве», «Тайд», «Золотая бочка», «Балтика», и другие товарные марки. Однако чаще петербуржцы декларируют симпатию не к рекламе конкретных брендов, а к рекламе товарных ipyim (лекарства, корма для

животных, продукты питания и др.) или воспроизводят полюбив­шийся рекламный сюжет. Что катается конкретных реклам­ных роликов, то, например, у «Стиморола» особой любовью пользуется последний, условно называемый «с луковым бутербро­дом». В рекламе «Вискас» -информация о корме по 10 рублей, у «Пепси» - сюжет на знойном пляже со второй бесплатной банкой. «Твикс» -ролик «Держи, голова», «Дирол» - Кристина Орбакайте (иногда респонденты затрудня­лись вспомнить марку жеватель­ной резинки, зато четко воспроиз­водили «забывчивость» самой героини ролика). В рекламе «Рондо» лидирует ролик «К маме, значит, к маме». Выводы, которые лежат на поверхности результатов опроса, достаточно закономерны: 1 .При вопросе о рекламе респондент спонтанно вспоминает прежде всего телевизионную рекламу (и очень редко другие рекламоносители). 1.1. Большей симпатией пользуют­ся рекламные ролики, в которых есть здоровое юмористическое зерно.

2. Особенно удавшиеся с точки зрения телезрителей ролики «живут» самостоятель­ной жизнью (т.е. в отрыве от рекламируемой марки).

3. Никто из респондентов в настоящий момент не обозначил симпатии к социальной и/или политической рекламе.

***Хорошо дёшево не бывает.***

- Здравствуйте, мы хотели бы заказать изготовление и монтаж вывески нашего магазина.

- У Вас уже разработан эскиз?

- Да. Посчитайте, пожалуйста, сколько будет стоить ваша ра­бота.

На следующий день.

- Мы исследовали место разме­щения Вашей вывески, изучили эс­киз и сделали расчеты. Стои­мость всех работ составит 1000 долларов.

— Да что Вы, нам предложили то же, но в два раза дешевле!

Подобные ситуации встречаются сплошь и рядом в фирмах, профессио­нально занимающихся производством наружной рекламы.

Обычно клиента интересует только стоимость выполнения работ. В редком случае он интересуется гарантийными обязательствами, материалами, из кото­рых будет изготовлен объект, и только в исключительных случаях — расчетным сроком эксплуатации установки, продол­жительностью работы фирмы-исполни­теля на рынке рекламы, ее репутацией, наличием необходимых лицензий и т.д.

А зря. Ведь любой объект наружной рекламы можно изготовить, как мини­мум, десятью различными способами, а уж выбор материалов — просто безгра­ничен.

Я уже не говорю о квалификации из­готовителей.

Если сравнить цены на типовую про­дукцию серьезных фирм, специализиру­ющихся на производстве наружной рекламы, то можно увидеть, что они варьиру­ются в пределах + 10%. Наивно предпола­гать, что несколько десятков фирм дого­ворились держать цены примерно на од­ном уровне. Естественно, ценовую поли­тику диктует рынок и себестоимость. Из чего состоит стоимость при изготовлении той же вывески?

Во-первых, из стоимости материалов. Если фирма-изготовитель серьезно под­ходит к вопросу качества своей продук­ции, она не будет применять материалы низкого качества. А значит, затраты по этой позиции у разных фирм, выпускаю­щих продукцию высокого качества, прак­тически равны. Сократить затраты мож­но лишь за счет выбора поставщика либо при закупке оптовых партий материалов.

Во-вторых, в стоимость изготовления любой продукции входят расходы на оп­лату труда. При достаточной квалифика­ции сотрудников эти затраты у различ­ных фирм вряд ли серьезно отличаются, так же как и транспортные расходы. А на­кладные расходы, ожидаемая прибыль и другое могут иметь большой разброс, но эта позиция регулируется, с одной сторо­ны, конкурентоспособной ценой, а с дру­гой, возможностью фирмы нормально функционировать в целом.

Отсюда и минимальный разброс цен на рекламном рынке у профессионалов.

Так откуда же берутся предложения типа «вывеска за полцены»?

Мы видим, что такое серьезное сокра­щение затрат при сохранении приемле­мого качества работ, просто невозможно. Покупая вывеску за «полцены», клиент получает (если вообще получает) продук­цию из материалов самого низкого каче­ства, либо его заказ выполняют люди с крайне низкой квалификацией, либо фирма-изготовитель не имеет офиса, соб­ственного производства, профессиональ­ного оборудования и т.д.

Как правило, итог подобных сделок плачевен для всех. Клиент, затратив оп­ределенные средства, получает продук­цию самого низкого качества (что само по себе антиреклама), которая начинает раз­валиваться или непосредственно после окончания монтажа, или через месяц-другой.

Переделывать такую вывеску для кли­ента накладно. Судиться с исполнителем при нашем законодательстве почти бес­полезно, к тому же нередко исполнителя сначала надо найти.

Вот и висят полуразвалившиеся выве­ски с искореженным пластиком и облеза­ющей краской. Конечно, существуют штрафы за неприглядный вид наружной рекламы. Но возможности Администра­тивно-технической инспекции, при всей ее активности, не безграничны, да и кри­терии того, «что такое хорошо и что такое плохо», размыты.

Клиент, столкнувшись с подобной си­туацией, часто, во избежании головной боли, просто вычеркивает расходы по на­ружной рекламе из своего бюджета.

Помимо этих отрицательных момен­тов есть еще один — реальное сокраще­ние рынка и недополучение прибылей фирмами, делающими ставку на качест­во. А это подталкивает их делать некаче­ственную продукцию.

Кому это выгодно? Да никому, кроме тех же халтурщиков. Возникает исконно русский вопрос: «Что делать?»

В феврале 2000 года несколькими рек­ламными фирмами и физическими лица­ми был учрежден Фонд «Реклама - Каче­ство» (полное наименование «Некоммер­ческая организация «Фонд поддержки высокого качества рекламных услуг»), ос­новной целью которого является содейст­вие формированию цивилизованного рынка рекламных услуг и обеспечение их высокого качества.

Одно из направлений деятельности Фонда — это разработка и реализация системы добровольной сертификации конструкций средств наружной рекла­мы и информации (рекламные щиты, крышные установки, вывески, крон­штейны и т.д.).

Что может дать подобный шаг?

Во-первых, грамотно проведенная сертификация позволит постепенно рас­чистить Москву от наружной рекламы низкого качества и откровенного хлама.

Во-вторых, это укрепит позицию ма­лых и средних предприятий в сфере рек­ламного бизнеса, сориентированных на реальное производство качественной продукции.

В-третьих, увеличатся шансы рекла­модателей получить действительно каче­ственную рекламу, а не выбросить деньги на ветер.

***О рекламных перетяжках.***

**Даешь старым формам современное содержание**! Московским улицам новые пере­тяжки и транспаранты! На смену кумачовым полотнищам с фразами "Привет депутатам очередного съезда!" или "50 лет Комсомолу" приходят при­зывы "Покупайте наши мобильные телефоны!" и заявления типа "Позд­равляем наш банк с пятилетием!"

Несмотря на то, что времена ме­няются, испытанное советское сред­ство наглядной агитации — уличные перетяжки - успешно используются сегодня рекламодателями. А для некоторых рекламных акций, таких

как объявление сезонных скидок, презентация нового магазина, оче­редной коллекции одежды или

анонсы приближающихся концертов и выставок, этот вид рекламы, как утверждают специалисты, один из наиболее действенных.

Сегодня годовой оборот рынка рекламных перетяжек измеряется миллионами долларов. Как полага­ют эксперты рекламного агентства "Ньютон", он составляет 12—13% от всего рынка наружной рекламы в Москве. По официальным данным Московского правительства, в сто­лице сейчас используется порядка 200—250 рекламных перетяжек, большая часть из которых располо­жена в пределах Садового кольца, а также на основных лучевых маги­стралях города.

В советские годы их было суще­ственно меньше — по 2—4 штуки на каждой из центральных улиц горо­да, таких как Ленинский проспект или улица Горького, причем выве­шивались они только к празднич­ным датам.

Первые коммерческие "транспа­ранты" в Москве в начале 90-х годов стали размещать коммерческие

банки. Сегодня структура клиентов этого рынка существенно измени­лась. Согласно исследованию рынка агентства "Ньютон", среди пользо­вателей перетяжек лидирует соци­альная реклама — 25%, далее следу­ют анонсы концертов и спортивных мероприятий — 14%, салоны одеж­ды, обуви — 13%, выставки — 10%, автомобили, автосалоны — 9%, бытовая техника и компьютеры — 8%, пейджинговая и сотовая связь — 8%, мебель, интерьер (жалюзи) — 5%, сантехника, стройматериалы — 3%.

Главным преимуществом рек­ламных перетяжек перед другими средствами наружной рекламы является их оперативность. Если билборды, троллейбусы или трам­ваи необходимо арендовать, как минимум, на месяц или квартал и бронировать их нужно заранее, то перетяжку можно изготовить и раз­местить, как правило, за неделю. Вешают ее обычно на 10 дней -дольше по распоряжению мэра ви­сеть на одном месте она не должна, поскольку к этому времени может загрязниться и испортить облик го­рода. Некоторые рекламодатели, использующие их постоянно, счита­ют что это чуть ли не единственное средство, которое позволяет быстро провести рекламную кампанию, особенно когда необходимо сроч­но оповестить о чем-либо своих клиентов.

"Она [перетяжка] наиболее эф­фективна для рекламы каких-то событийных мероприятий".

"Ее плюсы в оперативности, этим она и отличается от других, — гово­рит рекламный менеджер компании "Джамилько", использующей перетяжки для рек­ламы одежды марок "Наф-наф" и Levi's. - Перетяжки пропагандируют у нас либо новые поступления в магазины, новые коллекции, либо открытие новых торговых точек. То есть не торговую марку, не брэнд -это вообще глупость для перетяжки, а вот какие-то событийные моменты она рекламирует хорошо".

Перетяжку действительно чаще всего используют как афишу, с по­мощью которой можно оперативно проинформировать большое количество людей. Это могут быть какие-то разовые события: музыкальный концерт, спортивные соревнования, выставка, открытие магазина, пе­реезд офиса, юбилей компании. И, как показывает практика, в этом случае она действительно работает. "У нас было 2-3 клиента сделав­ших покупки, которые сказали, что они прочитали о нас на перетяжке,и приехали, — говорит менеджер открывшегося недавно бутика Валентино, разместившего одну перетяжку на Тверской. Хотя, может, таких по­купателей было и больше. Но в нашем бизнесе и 2—3 новых клиента — это тоже хорошо".

Помимо анонса разовых событий, на перетяжке можно поместить и "долгоиграющую" новость: напри­мер, сообщение о завозе очередной сезонной коллекции одежды, появлении в продаже новой автомодели или начале месяца скидок. Мос­ковское правительство активно использует перетяжки для того, чтобы поздравлять горожан с различными праздниками. А в последнее время все больше частных рекламодате­лей также вешают сообщения типа: "Наша компания поздравляет жен­щин с 8 марта!" При анонсе собы­тийных мероприятий перетяжки можно также комбинировать с другими видами "оперативной" рекламы — например с объявле­ниями по радио.

Другое преимущество натянутого через всю улицу полотнища в том, что оно действует на автомобилис­тов — наиболее активную и обеспе­ченную часть потребителей — лучше, чем многие другие средства рекла­мы. Те же рекламные щиты чаще всего расположены с краю дороги и поэтому могут остаться незамечен­ными. А на перетяжку не обратить внимания невозможно, поскольку ее протягивают по всей длине улицы и она как бы нависает над водите­лем. Рекламная информация осо­бенно хорошо внедряется в головы целевой аудитории, если перетяжка расположена в местах с оживленным движением, где часто образовыва­ются пробки, в которых водитель может проводить десятки минут бесцельного ожидания.

Кроме того, многие торговые фирмы предпочитают размещать перетяжки, рекламирующие, напри­мер, распродажу, в непосредствен­ной близости от своего магазина.

Некоторые фирмы предпочитают арендовать сразу несколько пере­тяжек, создавая так называемый "эффект повсеместного присутст­вия". Для того чтобы информация о каком-то событии стала известна практически всему городу, доста­точно 4-7 правильно размещенных перетяжек, говорят эксперты. Размещать одинаковые пере­тяжки лучше на разных улицах. Во-первых, таким образом рек­ламодатель охватывает большую аудиторию. Во-вторых, городские службы формально запрещают вешать на одной улице две оди­наковых перетяжки, мотивируя это тем что они могут испортить облик города. Правда, не всегда это правило четко исполняется: многие агентства его безнаказанно нарушают.

Город иногда регламентирует и содержание рекламных транспа­рантов. Если послание сомнительно с нравственной точки зрения — в нем используются двусмысленные намеки или рекламируется неизве­стная секта типа детей Иеговы, то скорее всего клиенту придется заве­рить текст в Департаменте по делам печати и информации Москвы.

Эксперты советуют обращать вни­мание не только на смысл текста, но и на его оформление. Не стоит перегружать перетяжки, обычный размер которых 1 метр в высоту и 10 или 15 метров в длину, излишней информацией. Максимальное коли­чество строк, которое читается на перетяжке без больших помех, — 3. Лучше всего вообще ограничиться одной—двумя, причем наиболее важную часть послания стоит выде­лить большими, заметными буквами.

Это должны быть броские слова, написанные крупным шрифтом, чтобы они читались и обращали на себя внимание !

Не стоит забывать, что водитель читает перетяжку, двигаясь, как правило, на порядочной скорости, поэтому при выборе шрифта основ­ными критериями должны быть простота и разборчивость: Многие рекламодатели, особенно устрои­тели концертов и выставок, лю­бят размещать на ткани несколько небольших логотипов своих спон­соров. Как правило, все они слива­ются в одно пятно и разобрать, что изображено на ткани практически невозможно.

Что касается фона перетяжек, то наибольшей популярностью поль­зуется не красный, столь примель­кавшийся в советские времена, а как ни странно - белый. По словам рекламщиков, он одинаково хоро­шо смотрится с любых точек обзора: как на фоне светлого неба, поскольку отражает солнечный свет, так и **на** фоне темных зданий. При белом фоне текст послания лучше писать яркой темной краской. Правда, и обратное сочетание — светлые (бе­лые или желтые) буквы на богатом темном фоне (темно-синем, напри­мер) также смотрится неплохо.

Наряду с фиксированными не­большими размерами у перетяжек есть и еще одна слабая сторона: они относительно дороги по сравнению с другими видами наружной рек­ламы. Изготовление, монтаж, де­монтаж и аренда двухсторонней по­лоски на 10 дней колеблется в боль­шинстве агентств от $1600—1800 до $2200-2400. В то же время аренда двухсторонне­го билборда размером 3x6 метров в центре города стоит около $1000 в месяц, одного троллейбуса или трамвая - $2000—4000 за полгода.

Другой минус подобного вида рекламы - в ее некоторой ненадеж­ности и непредсказуемости. Прак­тически к каждому празднику городские власти занимают "социаль­ной рекламой" и некоммерческими заказами около 25% всех перетя­жек, а иногда и больше. И в этом случае рекламодателям приходится терпеть и тесниться.

Некоторые компании специально планируют свои рекламные акции так, чтобы они не попадали в празд­ники, к которым традиционно выве­шивается много поздравительных транспарантов: Новый год, Рожде­ство, Пасха, День 8 Марта, День города и др.

Но что никак нельзя запланиро­вать заранее — это превратности погоды, которые также часто достав­ляют головную боль рекламодате­лям. При сильном ветре натянутая через всю улицу полоска ткани может сильно раскачиваться, пере­хлестываться, а возможно, и обры­ваться. Другая причина обрывов -городской транспорт. И хотя обры­вы случаются нечасто —, несколько раз в год — они могут существенно подпортить имидж фирмы.

Но это, конечно, крайний случай, и связан он скорее с проблемами эксплуатации и городской культуры, чем с особенностями самих пере­тяжек. В целом же, это очень эф­фективное и хорошо проверенное годами надежное средство наруж­ной рекламы.

Кстати по поводу рекламных перетяжек в Ставрополе –негласными монополистами в этой области являются А.Сиротинский и ГП № 5.А за рекламу на транспорте отвечают «Алло 2» и «Русская реклама». Естественно другим тоже хочется заняться столь прибыльным делом, но ссориться с конкурентами - себе дороже выйдет!

***Сертификация рекламы.***

Каждый из нас является потребителем товаров и услуг и постоянно стоит перед выбором опти­мального сочетания качества и цены товара или услуги. Каждый из нас, производя продукцию и оказывая услуги, также стремится к этому оптимальному сочетанию. Каждый из нас, в конечном итоге, хочет опередить конкурента и продвинуть свой товар на рынок.

Как это сделать? В странах с развитой эко­номикой давно, а в России совсем недавно важнейшим инструментом выделения качест­венных товаров и услуг стал процесс их серти­фикации (процедура подтверждения соответ­ствия фактических показателей качества про­дукции установленным для них нормативным требованиям).

Для решения вышепоставленного вопроса более 2,5 лет назад несколько рекламных фирм в составе Московской рекламной гиль­дии организовали Комиссию по сертификации рекламных продуктов и услуг.

Относительно быстро удалось решить за­дачу введения в практику экспертизы проект­ной документации конструкций средств на­ружной рекламы и информации. Инициатива Московской рекламной гильдии по введению этой экспертизы была поддержана лично мэ­ром Москвы и закреплена в распорядительных документах Управления Правительства Моск­вы по делам наружной рекламы, информации и оформления города. Впервые были разрабо­таны и введены в действие Технические усло­вия на конструкции средств наружной рекла­мы и информации (СНРИ) и Положение о по­рядке проведения технической экспертизы указанных конструкций.

В то же время необходимо отметить, что столь важная работа, которая проводится бо­лее года, требует существенного переосмысле­ния и практической доработки.

В Правилах размещения средств наружной рекламы и информации нужно более четко обозначить и разделить понятия технической экспертизы конструкций СНРИ и доброволь­ной сертификации.

Действующие Технические условия пред­ставляют собой основополагающий стандарт, определяющий общие организационно-мето­дические положения и общетехнические тре­бования, обеспечивающие единую техничес­кую политику в молодой, но интенсивно разви­вающейся индустрии наружной рекламы.

Настало время переходить к разработкам более конкретных стандартов на типовые рек­ламные конструкции. И это дело изготовителей рекламных конструкций. В соответствии с Государственной системой стандартизации Технические условия на конкретные виды продукции разрабатываются и утверждаются изготовителями. В действующих Технических условиях не выдерживает никакой критики раздел Техни­ческих требований, предъявляемых к электро­установкам средств наружной рекламы и ин­формации. В настоящее время идет подготовка пред­ложений по изменению Правил, Технических условий и Положения об экспертизе. Вклю­читься в этот процесс приглашаются все заин­тересованные лица.

Далее хотелось бы более подробно остано­виться на вопросах качества рекламных услуг. Фирмы, особенно рекламопроизводители, до­вольно часто сталкиваются со следующим по­ложением вещей. Обращается к ним Заказчик с просьбой определения цены изготовления той или иной конструкции. Профессиональ­ная рекламная фирма после предварительной проработки вариантов дизайнерских и техни ческих решений определяет стоимость работ по производству, монтажу и гарантийному об­служиванию данного рекламного носителя. Заказчик, получая эти расчеты, заявляет, что другая фирма предлагает выполнить эту же работу за полцены. Никакие доводы о том, что «скупой платит дважды», не действуют, ника­кие советы Заказчику поинтересоваться о на­личии у этой «дешевой» фирмы необходимых лицензий и сертификатов, также не действу­ют. Низкая цена определяет сделанный Заказ­чиком выбор. В результате страдают все: и фирмы-профессионалы, которые не могут се­бе позволить делать некачественную продук­цию из некачественных материалов, и Заказ­чик-рекламодатель, который после несколь­ких недель эксплуатации рекламного носите­ля тщетно разыскивает Исполнителя для уст­ранения неисправностей, и город, лицо кото­рого не украсит рекламный продукт низкого качества, и, самое главное, потребитель рекла­мы, вынужденный мириться с таким порядком вещей.

Чем же обусловлена постановка вопроса о качестве рекламных услуг? Очевидно, пока робким, но все более осознанным понимани­ем руководителями рекламных фирм, что приближается время, когда качество услуг приобретает потребительскую стоимость. Другими словами: высокое качество — это, при прочих равных условиях, увеличение объема продаж, это выигрыш в борьбе со сво­ими конкурентами, это закрепление своей ре­путации на рынке.

Группа единомышленников, наиболее близко подошедших к пониманию важности и перспективности качественной составляющей в рекламе, учредила 23 февраля 2000 г. Неком­мерческую организацию «Фонд поддержки высокого качества рекламных услуг «Реклама -Качество».

Фонд сформулировал основную цель своей деятельности, как содействие формированию цивилизованного рынка рекламных услуг и обеспечение их высокого качества. Для дости­жения основной цели Фонд взялся за решение сложнейшей задачи по разработке норматив­ной базы и проведению экспертиз и добро­вольной сертификации качества рекламных продуктов и услуг.

Разработка нормативной базы и проведе­ние экспертной оценки осуществляется Экс­пертным Советом Московской рекламной гильдии и Фонда «Реклама - Качество», сфор­мированным из теоретиков и практиков рек­ламы. В состав Экспертного Совета входят доктора и кандидаты наук, профессора, доцен­ты, заведующие кафедрами высших учебных заведений, представители властных структур. Экспертный Совет структурирован по на­правлениям рекламной деятельности (агент­ства полного цикла, наружная реклама, поли­графические услуги, оформление мест про­даж и т.д.).

Наиболее успешно идет разработка нор­мативной базы сертификации в области опять-таки наружной рекламы. В настоящее время разработана Программа оценки качества услуг по производству и распространению наруж­ной рекламы и информации.

Качество этих услуг характеризуется следующими основными блоками показателей.

Первый блок. Соответствие содержа­ния рекламной информации, использу­емой в наружной рекламе, Закону о рекламе и другим нормативным доку­ментам.

В рекламной информации не должна при­сутствовать недобросовестная, недостоверная, неэтичная и заведомо ложная реклама (оценка проводится по данным Министерства Россий­ской Федерации по Антимонопольной полити­ке и поддержке предпринимательства и по ре­зультатам выборочной проверки, проведенной экспертами на момент экспертизы).

Второй блок. Соответствие средств наружной рекламы и информации Правилам размещения средств на­ружной рекламы и информации в г. Москве; нормативной и проектной до­кументации.

Соответствие средств наружной рекламы и информации Правилам размещения под­тверждается квалификационным свидетельст­вом или заключениями Управления Прави­тельства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города и Инспек­ции ГКО по контролю за состоянием художествен­ного оформления и рекламы ОАТИ Правитель­ства г. Москвы.

Соответствие средств наружной рекламы и информации нормативной и проектной доку­ментации подтверждается экспертными заклю­чениями Уполномоченных организаций, прово­дящих экспертизу проектной документации.

Третий блок показателей — это Органи­зация производства наружной рекла­мы и контроль качества готовой про­дукции.

Этот блок показателей подразделяется на ряд частных показателей, из которых особо хо­чется выделить наличие и эффективность Сис­темы управления качеством.

В 70-е годы в СССР была сделана попытка внедрения Комплексных Систем управления качеством продукции и аттестации продукции по трем категориям качества. Продукции, со­ответствующей по техническому уровню и ка­честву лучшим зарубежным аналогам, присва­ивался Знак качества. Эта Система, кстати, за­имствованная у передовых стран, была благо­получно забыта. На рубеже 80-ых - 90-ых годов в странах с развитой экономикой начали ак­тивно внедряться международные стандарты серии ISO-9000 (ISO — Международная орга­низация по стандартизации), предусматрива­ющие разработку и применение Систем уп­равления качеством продукции и услуг.

Одним словом, без хорошо продуманной, документально оформленной и эффективно работающей Системы управления качеством сложно говорить о возможностях предприя­тия в предоставлении качественных реклам­ных услуг.

И, наконец, четвертый блок показателей оценивает Качество разработки и прове­дения рекламных кампаний и касается только рекламораспространителей.

В этом блоке наибольшее внимание уделя­ется вопросам медиапланирования, маркетинговых исследований, анализу эффективности проведенных рекламных кампаний.

Прохождение добровольной экспертизы и сертификации позволит рекламистам по­высить свою конкурентоспособность, рек­ламному сообществу — укрепить свою репу­тацию, а рекламодателям покажет, «кто есть кто» в Московском рекламном бизнесе, и по­может в выборе качественных рекламных ус­луг. Безусловно, они будут отдавать предпо­чтение сертифицированным рекламным ус­лугам. Надеемся, что в результате этого про­цесса и потребителям удастся преодолеть стереотипы восприятия рекламы (пока еще не самые лестные для рекламистов). Этим Фонд «Реклама - Качество» надеется внести свой вклад в процесс саморегулирования рекламного рынка.

***Клиент всегда прав!***

Только вот всегда ли эта аксиома работает? Клиенты сами, кажется, начинают понимать, что нет. Потому что если изготовитель делает, вроде бы, всё так, как ты хотел, вывеска почему-то быстро приходит в негодность. Кто же виноват? На­ружная реклама, пожалуй, единственное направле­ние, где все считают себя специалистами.

Заказывая вывеску, клиент редко утруждает себя вопросами:

1. Сколько лет она должна мне служить?

2 Какие материалы используются при её изгото­влении, их характеристики, поведение при перепа­дах температур?

3. Как часто мне придется менять лампы, и во что это выльется?

4. Кто будет этим заниматься, и приспособлена ли вообще конструкция для обслуживания?

5. Как долго существует фирма-производи­тель, и как выглядит её продукция сделанная 3-5 лет назад?

6. Соответствует ли цена качеству?

Хронология заказов вывесок примерно одинакова:

1. «Дизайн» на компьютере — схематичное рас­положение объектов с привязкой к зданию. Отбор вариантов производится непрофессионально, но придирчиво.

2. Этап разработки чертежей конструкции, кре­пежа, электросхемы — отсутствует. Клиент этого не требует, и платить за эту работу не считает нужным.

3. Выбор конструкции происходит по упрощен­ной схеме: пластик — плёнка, световой короб, либо объёмные буквы. Если клиент не настаивает, техни­ческие подробности отсутствуют.

При такой схеме у некоторых Исполнителей ло­гично появляется соблазн сделать вывеску из са­мых дешёвых материалов, но дорогих по стоимости.

Как быть клиенту в этом случае? Необходимо ус­воить, что при оформлении заказа техническая ха­рактеристика конструкции — основная составляю­щая, после дизайна конечно. Отсутствие информа­ции на руку Исполнителю и не выгодно Клиенту. Проект налагает на Исполнителя ответственность также и в течение периода эксплуатации (не за­будьте, кстати, оформить гарантийные обязательст­ва). Если вдруг с вывеской, спустя некоторое время, возникают проблемы, всегда легко проверить соот­ветствие исполненного заказанному.

Помните! Клиент всегда прав. Стоит лишь более тщательно подходить к вопросу «за что, собствен­но, я плачу и кому?» Тогда в случае внеплановых проблем с вывеской легко найти виновного. Если, разумеется, Исполнитель - фирма солидная и есть с кого спросить.

Так правильно и эффективно орга­низовать рекламу своей фирмы? Эта перманентная «головная боль» всех руководителей, в том числе и ру­ководителей рекламных фирм, как это не парадоксально звучит. Но из всех рекламистов нас больше всего интере­суют наши читатели, а поэтому больше всего нас занимает вопрос, как пра­вильно построить рекламную кампа­нию изготовителя наружной рекламы и поставщика материалов на рынке на­ружной рекламы.

Скажем прямо, единых рецептов нет. Каждый руководитель имеет соб­ственную концепцию на этот счёт и собственные мысли. Попробуем разо­браться, однако, какие из методов про­движения своих услуг наиболее эффе­ктивны.

Начнём с изготовителя рекламы — чистого производственника, ориенти­рованного на нужды заказчиков. Вся­кий руководитель рекламно-производственной фирмы понимает, что ме­тодов привлечения заказчиков не так уж и много. Я бы выделил следующие из них: 1) печатная рекламы в газетах и журналах; 2) наружная реклама; 3) выставки; 4) агентурная реклама 5) репутация; б) реклама через про­дукцию. Первые четыре метода, что называется, лобовые. Они позволяют эффективно привлекать клиентов на начальном этапе, когда ещё нет сло­жившегося круга постоянных клиентов или когда производственные возмож­ности позволяют выполнять больше заказов, чем могут обеспечить посто­янные заказчики. Эти способы хороши, также, для компаний по каким-то при­чинам не могущих набрать свой собст­венный пул клиентов (высокие цены, низкое качество продукции).

Первые три метода из перечислен­ных эффективны, однако расточитель­ны. Такие методы работы на рынке мо­гут позволить себе устойчивые фирмы, твёрдо стоящие на ногах. Кроме непосредственного привлечения клиен­тов, реклама через публикации, вы­ставки и (в несколько меньшей степе­ни) наружную рекламу позволяют со временем заработать репутацию со­лидной фирмы. А на этот фактор осо­бенно обращают внимание крупные заказчики.

Реклама услуг через сеть агентов довольно эффективна при относитель­но небольших затратах. Самое главное, что в этом случае не требуется риско­ванных инвестиций в рекламу. Агент будет оплачен только в том случае, ко­гда он найдёт заказ. Однако это не са­мый солидный метод продвижения своих услуг и им обычно пользуются

только начинающие фирмы и компа­нии не ставящие значительных страте­гических целей.

Наиболее эффективная реклама, это такая реклама, которая вообще не несёт затрат. В этом смысле реклама через маркировку своей продукции (лейблы и наклейки с телефонами) наиболее привлекательна. Однако это не агрессивная реклама и она не спо­собна дать поток. Клиенты, приходя­щие по рекомендации — это лучшее, чем может гордиться любая фирма. Ре­путацию можно сравнить с золотым за­пасом государства. Тебя уважают и те­бе доверяют только потому, что у тебя репутация. Иногда даже репутация мо­жет полностью обеспечить заказами.

У поставщика материалов и услуг выбор методов рекламы значительно уже. Прежде всего потому, что его про­дукция ориентирована на узкий круг профессионалов. Где можно найти рынки сбыта для расходных материа­лов и оборудования, предназначенных для изготовления наружной рекламы? На профессиональных выставках, да через профессиональную прессу.

Необходимость участия в выстав­ках уже всеми давно понята рынком и активно используется. Более того, не все компании даже имеют воз­можность принять участие на цент­ральных выставках — заводятся да­же листы ожидания (вот уже воисти­ну парадокс постперестроичной ры­ночной России).

Однако со вторым пунктом — пуб­ликациями в профессиональной прес­се — вопрос более сложный. Не мно­гие руководители ещё понимают, что это гораздо более оперативный и эко­номичный способ предоставить свою продукцию рынку. Журнал выходит заведомо чаще, чем проводятся вы­ставки, а фактор своевременности иногда очень важен. Плюс не все профессионалы-сайнмейкеры имеют воз­можность по тем или иным причинам доехать до столицы и посетить выстав­ку. Зато журнал наверняка «настиг­нет» своего читателя даже в самом дальнем уголке страны.

***IV. Реклама как бизнес***

***Характеристика фирмы ПРОФИС(история становления)***

История началась 7 лет назад, в те далёкие времена ,когда наружная реклама в Ставрополе представляла собой высокохудожественные каракули масляной краской на деревянных заборах, соседствующие с интеллектуальными замечаниями некоторых индивидов, на что ,проходящие или проезжающие мимо люди реагировали весьма и весьма неоднозначно. И вот два энтузиаста художника на свой страх и риск решили начать собственное дело, и весьма непростое.

ООО «Профис» была зарегистрирована 11.03.1995г. Первоначально было пять учредителей(голого энтузиазма не хватило). Один из них в качестве уставного фонда внес свой автомобиль (он был впоследствии на общем собрании учредителей избран директором фирмы), другой - компьютер, третий - скромные сбережения. Также вошли в состав фирмы два слесаря (сварщика), менеджер-делопроизводитель и художник-дизайнер. Каждый принес что мог из инструментов и оборудования. Впоследствии был принят первый наемный сотрудник – главный бухгалтер. Были взяты в аренду небольшие, неотапливаемые помещения на заводе «Электроавтоматика»,и понеслось!

Направления деятельности фирмы были неопределенными и вначале брались за любую работу ,потому что в то время люди мало интересовались наружной рекламой. Делали на заказ металлические ворота, двери, козырьки, несложные вывески. Постепенно с изменением экономического положения в стране все больше стали востребованы услуги связанные с наружной рекламой. Заработанных денег с трудом хватало на оплату труда наемных работников. Проблемой даже была закупка канцелярских бланков для разного рода отчетных документов. Рабочий день был ненормированный, условия труда очень тяжелые. Вследствие этого через год деятельности в составе фирмы осталось лишь два учредителя. Первые серьёзные работы того периода деятельности это «Семейный дом Каргановых»(фото 1) и кафе «Опрети».

Постепенно менялись условия на рынке. Стало больше заказов, появились новые материалы. По-прежнему фирма искала свое место. Табло акции «Энергомера» из эксклюзивных материалов, с привлечением электроники стало новой вехой в деятельности фирмы. Позже начали заниматься продажей комплектующих материалов (пластинки для рекламы, оргстекло, поликарбонат). Первыми в город завезли эксклюзивный сотовый поликарбонат. После крупного заказа – заправки рядом с Курсавкой

(фото 2)был приобретен ещё один компьютер. Работа дизайнеров, бухгалтерии и делопроизводства улучшилась.

В августе 1998 года фирма стояла перед крахом. Импортные материалы брались под реализацию из расчета цены доллара, что было дальше нетрудно догадаться. Фирма несла значительные убытки, она была отброшена назад, торговлю прекратили.

С трудом преодолев кризис начали заниматься металлопластиковыми окнами, дверьми и торговым оборудованием (первая и, пожалуй самая любимая работа - торговое оборудование для магазина «ВЕНТА»(фото 3)). И так, шаг за шагом, пробуя что-то новое ,и интересное «ПРОФИС» выжил в джунглях рекламного бизнеса Ставрополя и, превратилась в серьёзную фирму с солидным послужным списком своей деятельности, уже не нуждающейся в рекомендациях.

На сегодняшний день фирма «Профис» располагает следующими объектами: офис фирмы; окрасочная, слесарная и художественно-дизайнерская мастерские. Также в её распоряжении находится автопарк из трёх машин (для удобства работы с клиентами) А также имеется широкий спектр офисной и производственной техники.

Сейчас фирма развивает потенциальную идею делать дизайн проекты ,начиная от отделочных работ, до наружной рекламы и торгового оборудования.

***Ведение бизнеса и оказание услуг.***

***Что может предложить фирма «ПРОФИС» потенциальному***

***заказчику:***

Существует извечное противоречие:

* заказчик хочет подешевле (как правило)!
* фирма изготовитель хочет подороже!

так же существует третья сторона производственного процесса это-главный архитектор города, который просто утверждает готовый эскиз.

Фирма «ПРОФИС» как и другие серьёзные рекламные фирмы города не всегда используют аксиому «клиент всегда прав», поэтому их работы всегда отличаются высоким качеством , эстетичным внешним видом и удобством в эксплуатационном обслуживании.

Вот , что они предлагают потенциальным заказчикам:

1. **Аппликации из виниловой пленки** (по сравнению с другими фирмами цены не такие уж и дикие).

Пленки бывают разные:

* ***Oracal*** (германской фирмы orafol) самая дешевая и часто применяющаяся. Срок годности - год. Используется в основном для внутренних интерьеров, но некоторые фирмы (А. Сиротинский, Алькор, Би План) гонясь за прибылью оформляют ею и наружные вывески. От этого естественно страдает и качество, и внешний вид.
* ***Megarex*** (германской фирмы Normex)
* ***Srarex*** (германской фирмы Normex)
* ***Filmolux*** (германской фирмы Nescheon) будет подороже, но и качество и срок годности возрастают почти в два раза.
* ***KPMF*** самая дорогая, и крутая пленка на сегодняшний день. Предназначена, в основном, для оклейки машин и самолетов, но если вы ее решитесь использовать для наружной рекламы, головная боль по ее замене отступит на несколько лет.

1. **Вывески, щиты и планшеты** (тут уж есть где разгуляться самопальным изготовителям. Поверьте на слово то что они делают, гонясь за дешевизной комплектующих часто оборачивается хуже для них же самих. «Профис» использует эксклюзивные, высококачественные германские вспененные ПВХ-плиты фирмы Komasell, зеркальный полистирол фирм Metzoplast и Komatex. В последнее время стал радовать российский изготовитель, производящий достаточно дешевый и качественный материал.
2. **Таблички, ценники, информационные подставки** (Их делают из качественного оргстекла).
3. **Световые короба.**

* *Односторонние* (металл, пластик) Алюминиевый профиль, баннерная ткань.
* *Двухсторонние* (металл, пластик) Алюминиевый профиль, баннерная ткань.
* *Кронштейны к ним*

Маркетинговая линия «Профис» заключается в том, что световые короба, которые они предоставляют на ставропольский рынок рекламы, отличается эксклюзивностью, высочайшем качеством, и простотой в эксплуатации. Это не идет в никакое сравнение с изготовлением световых коробов других фирм. Поставщиков производителей этой продукции они отказались назвать по причине коммерческой тайны.

1. **Буквы знаки из пластика и оргстекла.** (Естественно как плоские, так и объемные разной толщины) Стоимость монтажа букв и знаков из пластика и оргстекла рассчитывается индивидуально под заказ (Скажу честно, не все фирмы предоставляют подобные ).
2. **Штендер** (выносная рекламная установка). Недавно было найдено оригинальное решение проблемы изготовления этой продукции. В то время как другие фирмы изготавливают это сами. «Профис» занимается доставкой готовых каркасов из Москвы(коммерческая тайна, которую нам удалось узнать).
3. **Дополнительные виды услуг** (От монтажных работ и внешней подсветки чужих работ, до люверсования баннерной ткани).

**Гарантия на все виды услуг 12 месяцев!**

***Организационная структура фирмы «Профис»***

Директор

Зам. директора

Начальник производства

Главный бухгалтер

Бухгалтер -кассир

1) Менеджер-экономист

2) Секретарь - референт

Экономический отдел

1) Начальник участка

2) Инженер

3) Бригадир

4) Электрик

5) Монтажник

Водитель - монтажник

Уборщик

Электромонтажный участок

1) Начальник участка

2) Сварщик

3) Слесарь

4) Разнорабочий

Производственный участок

Участок рекламы и дизайна

1) Начальник участка

2) Дизайнер

3) Художник-оформитель

***Некоторые профессии получают несколько иной смысл в спектре***

***деятельности рекламной фирмы:***

- менеджер-экономист (работает с клиентами. Работает над долгосрочной рекламной политикой фирмы).

вот как примерно выглядит его деятельность:

1.Пожелания заказчика о проведении необходимых работ.

2.Преложения исполнителя( в лице менеджера) , если они требуются.

3.Предварительное согласование конструкции, используемых материалов, стоимости работ и формы оплаты.

- секретарь-референт (знает всё что происходит на фирме, ведёт графики выполнения работ совместно с менеджером и начальником производства)

- участок рекламы и дизайна (занимаются в целом разработкой дизайна и оформления наружной рекламы.)

После того как предварительные переговоры улажены в дело вступают начальник производства, начальник электромонтажного участка, начальник производственного участка и начальник участка рекламы и дизайна. Чаще всего это выезд на объект там они производят следующие действия:

* 1. Выполнение замеров;
  2. Разработка и изготовление эскизов, доведение их до состояния удовлетворяющего заказчика.

Далее вступает в действие весь коллектив фирмы. Происходит следующее:

1. Подписание эскиза заказчиком;
2. Подписание эскиза главным архитектором города;
3. Подписание договора и выписка счёта;
4. Перечисление заказчиком исполнителю 70% от стоимости заказа;
5. Выполнение всех необходимых работ;
6. Приём работы заказчиком.

***Конкурентная стратегия фирмы «Профис».***

Конкурентоспособность предприятия это сравнительное преимущества перед другими предприятиями отрасли внутри региона.

Сравнительное преимущество ООО «Профис» состоит в:

- изготовлении эксклюзивного вида продукции (световые короба, не используемые другими фирмами).   
- конкурентоспособная цена (низкие цены относительно конкурентов) *Например: оказание услуг люверсования стоит в 5-10 раз дешевле чем у фирм-конкурентов.*

**Оценка собственных конкурентных преимуществ.**

**(германские световые короба системы «КВАДРО»)**

**Конкурентное 2**

**Преимущество**

**1 3**

1999 2002 **Время**

1. Выявление конкурентных преимуществ;

2. Наши конкуренты ещё не догнали нас по данному конкурентному преимуществу.

3. Наши конкуренты повторили наше конкурентное преимущество.

ООО «Профис» избрало следующие виды стратегий конкурентной борьбы6

* 1. Производство продукции с минимальными издержками (инвестиции в новое оборудование и технологии)
  2. Дифференциация производства (по дизайну и качеству обслуживания)

#### Сильные и слабые стороны фирмы «Профис»

Сильные стороны:

1. Эксклюзивный вид изготовляемой продукции;
2. Рассылка бесплатных листовок по почте (регулярная рассылка раз в месяц);
3. Использование психологических способов в работе с клиентами;
4. Диверсификация бизнеса (у ООО «Профис» несколько поставщиков, это – минимизирует риск и оптимизирует цены);
5. Высококвалифицированные взаимозаменяемые кадры.

Слабые стороны:

1. Нет эффективной системы управления финансами (директора не хотят терять высокую зарплату);
2. Поведение предприятия по отношению к технологиям (изменение технологий лишь в момент утраты конкурентоспособности)
3. Высокая текучесть кадров.

***Проблемы на пути развития рекламного бизнеса (региональный аспект)***

1. Излишний бюрократизм в администрации города, затрудняющий производственный рост (более 50 см2 рекламной площади необходимо регистрировать как рекламную вывеску);
2. Нестабильность на рынке рекламы в регионе, мешающая развитию бизнеса;
3. Работа с клиентами сознание которых находится на провинциальном уровне (клиент не понимает что хорошее дешёвым не бывает и свои производственные возможности приходится ограничивать средствами которыми располагает клиент)

***Долгосрочная маркетинговая политика фирмы «Профис».***

Для примера возьмём АООТ «Электросвязь». Сотрудничество с ней началось в 1996 году когда молодой и никому не известной фирме «Профис» заказали следующую рекламную продукцию:

- световое двухстороннее табло;

- вывески на отделения связи (филиалы МТС).

Быстроту и качество выполнения работ заказчики оценили должным образом что в последствии проявилось в их долгосрочном сотрудничестве с фирмой «Профис». В 1998 году количество заказов выросло как и доверие к продукции фирмы «Профис». Своевременные гарантийные обязательства по замене устаревших и пришедших в негодность выпущенных изделий выделили предприятие из общей массы конкурентов поэтому дальнейшая работа ознаменовалась полным доверием и переросла в качественно новые отношения. На сегодняшний день АООТ «Электросвязь» является постоянным и желанным клиентом. В 1999 и 2000 году ею в первые в истории «Профиса» был заключен контракт на изготовление дизайн-проекта помещений МТС (были разработаны и изготовлены: двери, защитные перегородки, видео и телефонные кабины). Два технических центра на ул. Семашко и 50 лет ВЛКСМ были полностью (внутри и снаружи) оформлены «Профисом». Среди постоянных клиентов фирмы оказались такие заказчики как: «Алло2», «О` Блик» которые в свою очередь сами являются известными рекламными фирмами. В дальнейшем список постоянных клиентов пополнили: Диагностический центр, торговый дом «Орбита»(фото 3), сеть заправочных станций «Партнёр». На сегодняшний день имеет место тенденция к увеличению числа постоянных заказчиков.

По мнению нашей группы(исходя из проведённого нами исследования)

Фирме «ПРОФИС»следует слегка изменить свою политику ведения бизнеса. Мы попытались поставить себя на место директора фирмы и, вот несколько выводов, к которым мы пришли:

1.прекратить высокую текучесть кадров.(путём премий и поощрений)

2.раширить спектр предлагаемых услуг. (рассчитав затраты и получив потенциальную прибыль мы пришли к выводу ,что это просто необходимо

в данный момент )

3.поднять квалификацию сотрудников (путём участия их в квалификационных семинарах)

4.активное взаимодействие с конкурентами (совместные работы и местами взаимовыручка - как бы смешно это не звучало)

***Заключение.***

Поскольку реклама служит множеству разных хозяев для множества разных целей, а ее эффект почти всегда затуманен последствиями прочих явлений, она будет продолжать оставаться сферой действия неопределенных стимулов. Следовательно, ее могут толковать по-разному в зависимости от того кто смотрит и какой именно аспект многогранной рекламной деятельности рассматривают. Из этого можно сделать один совершенно четкий прогноз. Реклама будет продолжать представать во множестве обличий для множества людей.

В данной работе мы рассмотрели не только общие тенденции рекламы, но и дали характеристику компании, занимающейся изготовлением рекламой продукции как средством извлечением прибыли. Можно говорить о появлении на рынке новой отрасли, которая в данный момент переживает период бурного развития. К сожалению, существует множество проблем связанных с законодательством, недостаточной информационной базой, неразвитыми коммуникациями, отсутствием опыта работы в этой сфере. Тем не менее, появление структур работающих в этой области свидетельствует о развитии российских компаний, которые понимают, что в деле достижения долгосрочных задач и целей для успешного функционирования необходимы усилия для использования рекламы в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций. Реклама – есть один из инструментов продвижения товара. Реклама вырастает из плана маркетинга, план рекламы создается почти также как план маркетинга. Он включает в себя разделы анализа рекламных целей и стратегий.

Необходимое воздействие на людей может оказать такая реклама, которая сделана грамотно, с выдумкой, фантазией, оригинально. Реклама должна не только привлекать внимание, но и раскрывать содержание своего предмета, убеждать в его достоинствах.

Если товар новый, и еще не известный покупателю необходимо дать подробную, исчерпывающую информацию о его свойствах, наглядно показать как им пользоваться. Если же речь идет о известном изделии, достаточно сообщить где его можно приобрести, или привести краткую справку о нем. Независимо от выбора рекламного средства, будь то вывеска, витрина, плакат, рекламный щит все они, обладая специфическими для каждого вида особенностями. Должны быть броскими, выразительными и оригинальными. В работе над этими видами рекламы фирма-изготовитель обращается к различным жанрам изобразительного искусства – живописи, графике, прикладному искусству, художественной фотографии, применяет светотехнику и другие технические средства, помогающие раскрыть ее замысел.

Фирмы-рекламисты должны уметь применять в своей практической деятельности все выразительные средства современной рекламы, помнить сущность, цели и принципы рекламы, тогда мы сможем говорить о качественно новом рынке рекламной продукции.

***Министерство общего и профессионального образования***

***Ставропольский Государственный Университет***

###### Курсовая работа

###### на тему:

###### «Реклама как бизнес»

***Выполнил: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

***Проверил: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

***г. Ставрополь***

***2002 г.***