**Недобросовестная реклама**

Недобросовестной является реклама, которая: дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов); вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации. Недобросовестная реклама не допускается.

**Недостоверная реклама**

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении: таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения; наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте; стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы; дополнительных условий оплаты; доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара; гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности; исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг; прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций; официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград; предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии; результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций; статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность; ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие; использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально; сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц; ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров; фактического размера спроса на товар; информации о самом рекламодателе. Недостоверная реклама не допускается.

**Неэтичная реклама**

**1.** Неэтичной является реклама, которая: содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы; порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар. Неэтичная реклама не допускается. **2.** Физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве или о распространении рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе обратиться за защитой нарушенных прав соответственно в суд или в арбитражный суд в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, а также вправе требовать от рекламодателя опровержения такой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

**Заведомо ложная реклама**

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. Заведомо ложная реклама не допускается. **Скрытая реклама** Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются.

**Общие положения.**

**1.** Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг (далее — товары) РФ. Целями Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали. 2 Федеральный закон применяется и в тех случаях, когда действия, совершаемые за пределами Российской Федерации юридическими лицами или гражданами Российской Федерации в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение юридических или физических лиц на территории Российской Федерации либо влекут за собой иные отрицательные последствия на рынках товаров Российской Федерации. 3. Федеральный закон распространяется на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства — индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории Российской Федерации. 4 Федеральный закон не распространяется на политическую рекламу. В общие положения входят также основные понятия, связанные с рекламой, такие как реклама ненадлежащая реклама, контрреклама рекламодатель, рекламопроизводитель рекламораспространитель, потребители рекламы. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с настоящим Федеральным законом. Так же в общие положения входит статья о авторском праве и смежных правах на рекламу Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторские права и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством Российской Федерации.

**Медиапоказатели и медиаисследования**

Основным понятием для мелиапоказателей явл. **рейтинг** –процентное отношение аудитории, которая видела (слышала) данную программу в данный момент времени, ко всей аудитории, которая имела возможность ее видеть (слышать).

|  |  |
| --- | --- |
| ****Рейтинг =****  | **количество зрителей, смотревших данную программу(канал)**  |
|  |
| **общая численность потенциальных зрителей** |

**Доля**–отношение количества смотревших данную программу (канал) к общему числу смотревших телевизор, выраженное в процентах.

|  |  |
| --- | --- |
|  ****Доля=****  | **количество зрителей, смотревших данную программу (канал)**  |
|  |
| **общая численность зрителей, смотревших телевизор в данный момент** |

**GRP (Gross Rating Points)** – это сумма рейтингов всех выходов рекламного объявления в рамках данной рекламной кампании. **TRP (Target Rating Points)** – это целевой суммарный рейтинг (то же, что GRP, но не для всей аудитории, а только для целевой группы).
**Индекс** (Индекс соответствия) – это процентное отношение группы к базе, которая принимается за 100%. Индекс позволяет быстро оценить, как данная группа отличается от выборки в целом. **OTS (opportunity to see)** – «возможность увидеть», то есть количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (= сумма всех контактов) **Оценка эффективности с помощью медиапоказателей** в **наружной рекламе:** проводятся специальные исследования, результатом которых является определение размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие рекламный постер. В ходе исследований вычисляются базовые медиапоказатели эффективности: количество потенциальных контактов, эффективная аудитория (OTS) и GRP. **1. Количество потенциальных контактов.** Первая величина, которая рассчитывается для оценки эффективности - количество потенциальных рекламных контактов (количество людей, имеющих возможность увидеть данную рекламу в единицу времени - день, неделя или месяц). Оценка количества потенциальных рекламных контактов производится через оценку объема общей потенциальной аудитории конкретного местоположения. **2. Эффективная аудитория (OTS - opportunity to see)** Оценка характеристик размещения рекламной конструкции, позволяет определить размеры той части потенциальной аудитории, которая имеет практическую возможность увидеть рекламную поверхность.). Использование данных показателей в виде системы понижающих коэффициентов позволяет рассчитывать величину эффективной аудитории (или OTS - opportunity to see), измеряемой в тысячах человек (или рекламных контактов). 3)**процентное отношение** величины эффективной аудитории (OTS) рекламной поверхности к общему размеру рынка (численность населения города в возрасте 18 лет и старше). Основные термины используемые в медиапланировании: **Аудитория**Число зрителей (читателей, слушателей, посетителей сайта) средств массовой коммуникации. **Целевая группа** Совокупность людей, являющаяся объектом маркетинга, потенциальные покупатели. **Целевая аудитория** Совокупность людей, являющихся объектом рекламы, получатели рекламных сообщений. В идеале целевая аудитория совпадает с целевой группой. На практике же полного совпадения достичь невозможно, поэтому для описания (выделения) целевой аудитории используют те или иные социально-демографические характеристики. **Рекламное сообщение** Послание, которое мы передаем целевой группе (аудитории) **Охват** Совокупность людей, получивших (точнее имеющих возможность получить) рекламное сообщение. Измеряется в тыс. человек или в процентах от численности целевой аудитории. В зависимости от числа рекламных контактов различают охваты 1+, 3+, 5+ и т. д. (число получивших рекламное сообщение 1 и более, 3 и более, 5 и более раз и т.д.). **Рекламный контакт** Получение членом целевой аудитории рекламного сообщения. **Аффинитивность** Индекс соответствия целевой аудитории. Соответствие измеряемого показателя целевой аудитории. Представляет собой отношение значения показателя для целевой аудитории к значению показателя для населения в целом. Для удобства, полученное значение умножают на 100. И т.д.

**Анализ после покупки**

По истечению сроков размещения экаунт-менеджердолжен проанализировать рез-ты компании и сделать выводы, необход. для поддержания рекламной активности клиента. Список материалов, кот должен предоставить экаунт-менеджер клиенту: 1)финансовые док-ты (эфир, справки, отчеты, акты и т.д.) 2)анализ потребительского рынка в динамике, т.е. косвенные рез-ты воздействия рекламы: положение торговых марок, демографические показатели и т.д. 3)анализ рекламного рынка в динамике для оценки текущих усилий конкурентов и приказов на следующ. рекламн. период. – подробное рассмотрение того, что и как предпринималось конкурентами в рекламный период: а)общий объем рекламного рынка данной котегории;б)деление общего объема рынка м/у конкурентами в)деление бюджета, конкурирующих медиа (радио, пресса, ТВ) г)деление каждого медиа по носителям и медийным показателям д)сезонность рекламной активности для каждого медиа и каждого носителя. е) деление содержимого конкурирующих рекл. Материалов по каждому медиа и кажд. носителю. и)рекомендации агентства по дальнейшему развитию рекл. деят-ности, базирующиеся на рез-тах анализа и опыте агентсва на рынке. Составляющие рекомендаций:1)рекомен. по составлению рекл сообщения. 2) реком. по формированию рекл. бюджета и объему медиа 3) реком. е выбору медиа и носителей. Эти реком. должны учитываться как текущ. Положения на потребительском и медийном рынке.

**Хар-ка и прогноз развития Росс-кого рынка рекламы**

Рос-кая реклама *хар-зуется* наличием: 1)крупных сетевых и национальных агентств; 2)наличие общ-ных организаций, занимающихся саморегулированием отраслей (РАРА – рос-кая ассоциация рекл агентств; рекламный совет России; рос-кая ассоциация рекламодателей (IAA) и т.д.) 3) зарождающ. Системы подготовки кадров в Вузах 4) проф-ных рекламных фирм; 5) отраслевого оператора медиаметрии (с 2001 г. затраты на все виды рекламы увелич в 2 раза к 2002 г.) Прогноз: 1)цены на рекламоносители будут рости адекватно росту рынка. Средние бюджеты будут вытеснены на региональное ТВ. 2)Доля региона-ного тв и вспомогательных СМИ возрастет; будут раз-ться специализированные агентства, продающие возможности радио и СМИ. 3) тел-ный рынок рекламы будет раздроблен, возможны влияния госструктур (появления больше соц. рекламы. 4) улучшения качества маркетинговых и медийных исследов. рынков (замер аудитор. Станет более точным, расширится география тер-рий…)Требования клиентов растут с развитием рекламного рынка. 5)Рост и развитие рек-ных агентств; возможно создание локальных рекламных сетей. Для рекламных агентств будет хар-на тенденция: укрупнения капитала, мелкие и средние агентства вынуждены будут объединиться или уйти в сторону; все связано с глобализацией. 6) уровень расценок на криативные услуги приблизиться к мировым

**Правовое регулирование рекламной деятельности**

Осущ-ется в 3х напрвлениях: 1)*саморегулирование.* А)на м/у народном уровне – кодекс рекламной практики 1887г. б)на российском уровне – рекламный совет России (РСР), ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР); российское отделение м/у народной ассоциации рекламы (IAA); совет ассоциаций медийной индустрии и росс-кий кодекс 2002г. 2)*Большой бизнес.* А) ассоциация рекламодателей б) асс-ация РУССБРЕНД. 3)*Регулирование госсуд-вом.* А) министерство по антимонопольной политике; б)закон о рекламе 1995 г. в) закон о правах потребителей, о русском яз. и т.д. Субъекты подлежащие ответственности делятся на 3 котегор.: 1)*рекламодатель* – несет ответств. за нарушения, относящиеся к содержанию рекламы. 2)*рекламопроизводитель* – за наруш., относящиеся к оформлению, производству, подготовке рекламы; *3)рекламораспространитель –* за нарушения, касающиеся времени, места, ср-в размещения рекламы органы, налагающие ответственность: 1) федеральный антимонопольный орган и его территориал-ный орган; 2) судебные органы. Виды ответственности: 1)уголовная (самая тежелая) 2)административная 3) гражданско-правовая (самая мягкая).

**Рекламное агентство** – независимое предпринимательство, состоящее из творч-ских работников и коммерсантов, которые разрабатывают и размещают рекламу для заказчиков. *По специализации рекламные агентства бывают:* 1)полного цикла – обслуживают клиента полностью (от разработки до размещения) 2) специализированное рекламное агентство – полиграф. Предприятие (узконаправленное. *5 составляющих рекламного бизнеса:* 1)рекламное агентство должно быть независимым в выборе предлагаемого клиенту, форм воздействия на целевую аудиторию 2) рекл агентством может называть себя только организация, кот. представляет полный спектр рекламн. Услуг. 3) мощный креатив 4)квалифицированные кадры, наличие профес. технологий, материальная и моральная мотивация кадров. 5)уважение к клиенту. *Клиент должен:*1)четко формировать задачу; 2)наслаждаться рез-том.

**Колесо бренда –** графическое представление того, чем явл. бренд для целевой аудитории. Это совмещение потребностей целевой аудит. и продуктовых возможностей, выраженные эмоциональным путем.

**И.Б. –**индивидуальность бренда – хар-р, атсмосфера, возникающая от данного бренда **С.Б.** – сущность бренда – все ценности и сосредоточений обещаний клиенту. **1** – факторы, особенности. особенн. изделия, обслуживания, эксплуатации данного бренда **2 –** функциональные ценности – физическое, функц-ное воздействие, получ от бренда. **3 –** чувственность бренда – чувства, настроение, образующееся от данного бренда. **4 –** социально-бытовая ценность. Стиль жизни, самовыражение данного бренда.

**Виды рекламных коммуникаций**

Каналы распространения информации делятся на: 1)каналы личной коммуникации: к ним относятся личные встречи, беседы по телефону, общение с аудиторией (в том числе по телевидению и радио). Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного общения (если товар с высокой стоимостью, то этот канал особо важен). 2) каналы неличной коммуникации: это средства распространения информации, передающие обращение при отсутствии личного контакта и обратной связи (это средства массовой информации и информационные каналы).

**Классификация рекламы в увязке с жизненным циклом**

1. *Стадия внедрения* – информационная реклама
2. *Стадия роста* – увещевательная и сравнительная
3. *Стадия насыщения* – напоминающая и подкрепляющая
4. *Стадия спада* – нет

Жизненный цикл включает в себя 4 стадии. 1)затраты на рекламу и стимулирование сбыта. 2)на стадии роста стратегия зависит от явл ли торговая марка лидером или высоко дифференцирована в данной торг. категории. Упор делается на стимулирование сбыта. 3)все зависит от лояльности потребителя к данному продукту. 4)рекламные мероприятия постепенно свертываются, т.е. затраты на маркетинг сводятся в min. Стимулирование сбыта производится в небольших кол-вах.

**Клиентский сервис**

**Эккаунт-менеджер.** Мужчина или женщина в возрасте от 23 до 32 лет Необходима. стрессоустойчивость. Обязанности:

1. обеспечить выполнение задач клиента
2. обеспечить с клиентом контакт, необходимый для работы
3. знать организацию рекламного бизнеса, то есть должен быть детально осведомлен в любых областях, связанных с рекламой; знать технологию процесса создания рекламы, сроки, стоимость и т.д.
4. улаживать конфликты:

а) поставить клиента в известность

б) действие следующее зависит от развития ситуации и направленно на исправление ошибки, то есть соблюдение интересов клиента

5) уметь поддерживать личные отношения; прежде всего, это самоанализ и самокритика.

**Реклама на ТВ**

Телевидение охватывает самую большую аудиторию слушателей. Для рекламы по телевидению используются слайды, кино- и видеоролики. Возможна и прямая передача из телестудии или с места события. Продолжительность от 5 сек до 1 мин. Кино- и видеоролики могут быть игровыми, отснятыми с натуры, мультипликационные и графические. **По типу сюжетов рекламные ролики делятся на три разновидности** 1. Описательные (информационные), в них содержится определенная информация; 2. Благополучно-сентиментальные, создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющихся атрибутом соответствующего образа жизни; 3. Парадоксальные и шоковые противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимуществ, приносимых им. Производство рекламных роликов - удовольствие дорогое и трудоемкое. Для создания таких роликов необходимы высококвалифицированные специалисты: маркетологи, продюсеры, сценаристы, операторы, а так же актеры и композиторы**. Виды телерекламы**: 1)**прямая реклама на ТВ** – ролики в рекламных блоках **2)спонсорство** – ТВ реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа и т.д. **3) product placement** – органичное внедрение ТВ рекламы товара в сюжетную ткань фильма (или любого продукта индустрии развлечений) 4) **Фиксированное размещение** Рекламодатель покупает у телевизионного канала рекламное время, которое выступает в качестве товара, которым торгует телевизионный канал**. 5) Размещение по рейтингам** (размещение по GRP) канал продает не время, а аудиторию. **Время:** *Офф-тайм* - интервал времени c 0:00 до 19:00 в будни. *Прайм-тайм* - интервал времени с 19:00 до 24:00 в будни и весь эфирный день по выходным и праздничным дням. *Поздний прайм* - интервал времени с 22:00 до 24:00. Самая дешевая реклама на ТВ после 02:00, самая дорогая с 18:00 – 24:00. (~1 млн. руб/1 мин). **Плюсы ТВ рекламы:**1) - одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране; 2) мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения; 3)возможность избирательно действовать на определенную аудиторию; огромная по сравнению с любым другим рекламным средством, аудитория. **Недостатки:** - 1)телереклама кратковременна и эпизодична. Если телевизионная реклама не угадала режим дня потенциального покупателя, то рекламные обращения в срок не попадут. 2) краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров. 3)главная причина ограничения телевизионной рекламы высокая стоимость. 4)ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей;

**Департамент стратегического планирования**

Работа департамента стратег. планирования должна начинаться как можно раньше. Цель – желание агентства уже на этапе формулировки рекламной задачи помочь клиенту в составлении задания, изучить его проблему, открыть для клиента все возможные нюансы продвижения его бренда и совместно начать плодотворную работу над коммуникацией. Работа д.с.п. начинается с получения брифа от экаунт – менеджера. Бриф как правило маркетинговый, отражает базовую информацию о продукции и включает в себя рациональн. (ответы на ? что, как и кем производится покупка.) и эмоцион.(ответы на ? почему и для чего) составляющие. Важной частью брифа явл. информация о бренде, под кот. сущ-ет товар., его история, хар-ки, особенности и т.д. Если бренд необходимо создавать, то важна любая информация. Главное данного брифа – что хочет получить клиент в результате, его цель **Стратегический планировщик –** чел, кот. имеет большой опыт в проведении целого ряда крупных рекламных компаний. Потенциально им может стать исследователь, медиапланировщик, менеджер по работе с клиентами. В крупных рекламных агентствах эту профессию разделяют на составляющ.: маркетолог, планировщик, стратегический медиапланировщик и т.д. Продуктом д.с.п. явл. стратегия. Любая работа рекламного агентства базируется на материалах, кот предоставляет специалистам отдел маркетинга рекламодателя. Основной работой стратегического планировщика явл. формулировка и донесения до потенциального потребителя эмоц. составляющей продукта. Стратег. планировщ. должен знать: 1)набор факторов и потребительский доминант определяющих и окружающих покупку (как правило этот материал предоставляет клиент или экспертиза) 2) как расставлены приоритеты среди этих факторов. Изучив рынок категории брендированого товара и положение на нем конкурентов делаются выводы о том, какие факторы и доминанты использовать для дальнейшей коммуникации. Для изучения рынка использ. Различные способы: от работы с открытыми источниками (СМИ) до заказных исследований. По результатам изучается картина происходящего на рынке и делаются выводы.

**Учет и налогообложение в рекламной деятельности**

К расходам на рекламу относятся расходы на 1)разработку и издание рекламных изделий 2) разраб. и изотовл. этикеток, фирм. пакетов и т.д. 3) рекламные мероприятия, руководимые через СМИ 4)световую и наружную рекламу, 5) приобретение, изготовление, копирование, дублирование и демонстрирование рекламных кино- и видео- диафильмов. 6)изготовление стендов, рекламн. щитов, указателей. 7)Хранение и экспедирование рекламных материалов. 8)Оформление витрин, выставок-продаж 9)Уценку товара, полностью/частично, потерявших свое первоначальное качество при экспонировании витрин 10)проведение других рекламных мероприятий, связанных с предпринимательской деятельностью. К первичным докум-там относится: 1)договор на оказание рекламных услуг 2)акт сдачи выполненных работ 3)счета фактуры о исполнители рекл. услуг. (дебит – отражает затраты по оказанным рекламным услугам, с учетом НДС и рекламные расходы на себестоимость продукции./кредит). По нормированию гос-вом может выплачиваться 5% от рекламных затрат. Сейчас налог на рекламу отсутствует. Медиапоказатели: Интернет

**Этапы предоставления коммуникационной платформы**

**1)цель рекламной компании**. На этом этапе необходимо понимать зачем нужна реклама и что от нее ждать. Рекламными целями могут быть: 1)достижения определенного уровня знания бренда 2)лояльность к бренду. Интегрированные маркетинговые коммуникации: а)реклама; б)РR; в)стимулирование сбыта; г)прямой маркетинг; д)личные продажи. **2)Целевая аудитория.** На этом этапе планировщик должен иметь четкое представление кого выбрать из всех потребителей товарной категории в качес-ве цели и насколько они готовы переключиться на товар. Если товар не сомнит, то его интересует сегменты потенциальных покупателей с высокой потребительской активностью, лояльность которых можно завоевать и стать лидером. Обычно выбор планировщика – один/несколько сегментов достаточно активных потребителей, объединенных общими ценностями, кот. никто серьезно не использовал или использовал, но давно. 3) **То, что предложиться целевой аудитор.** Бренд играет роль объединителя интересов, носителя общей идеи и ценностей. Необходимо изучить желания потребителей и довести их до покупки товара через осознание того, что он исполнит их желания. **4)Ценности и индивидуальности бренда.** Стратег. планировщ. необход. понять, каким должен предстать бренд перед потребителем, чтобы быть ему интересным, какие эмоц. выгоды он несет. Результатом работы планировщика на этом этапе обычно явл. колесо бренда – графическое представление того, чем явл. бренд для целевой аудитории. Это совмещение потребностей целевой аудит. и продуктовых возможностей, выраженные эмоциональным путем. **5) Предложение, кот. делается целевой аудитор. и план рекламного сообщения.** Здесь идет выявление информ., кот. бренд представит потребителю именно в этой рекламной компании. предложение должно быть только одно и иметь одноразовую трактовку. Главное здесь, чтобы продукт не ушел на второй план и после рекламы было понятно что покупать. **6) Каналы продвижения.**Суть в создании max эффективного давления на потребителя. Планировщик определяет на основе поставленных рекламных задач какие возможности каких каналов необход для данного бренда. Ограничителем явл бюджет, **7) Прогноз эффекта**. различные пути: 1)новый бренд заноситься в опросник Gallap media index, делается прогноз достижения потребит. параметров. /легк. путь/. 2)Более опытный планировщ. создает свою методику оценки положения бренда в конкурентном окружении. 3)Грамотный планиров. предлагает провести заказные исследования по общепринятым мировым методикам оценки рынка. Замеры происходят до, во время и после рекл. компании.

**Креатив в рекламе**

Креативный директор координирует деятельность арт-директора и кооперайтора. Арт-директор отвечает за генерацию идей в плане визуализации, так же за своевременное выполнение работы дизайнера. Кооперайтор работает в паре с арт-директором над смысловой и текстовой частями рекламы. Как правило основная работа в виде «мозговых штурмов». Этапы «м.ш.»: 1)первична генерация идей и их фиксирование. Идеи не критикуются и не отвергаются. 2)критический анализ накопленных идей. Происходит в виде диалога. Оценка идей производится на предмет соответствия креативного брифа, оригинальности, креативности в рамках бюджета. Отбираются лучшие. Главное – возможность использование этой идеи для следующей рекл. компании. 3)обсуждении творческой командой идей с креативным директором 4)доработка идей и презентация их клиенту.

**Реклама в интернете, ее особенности**

Интернет — глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибъютивных фирм в этом процессе. Реклама отличается высокой оперативностью и охватом широкой аудитории. Стоимость от 1000 до 10 тыс. $и более. **Такая реклама нацелена на:** • Создание благоприятного имиджа фирмы или товара / услуги. • Обеспечение доступности информации о фирме или продукции для сотен миллионов людей, в том числе географически удаленных. • Реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое. • Оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции. • Продажа продукции через Интернет. Первым и самым важным элементом рекламной кампании является корпоративный **Web- сервер** Корпоративный Web-сервер служит для размещения информации о фирме или ее товарах/услугах. Второй элемент рекламной кампании — **баннер.** Как правило, он представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. (480 х 60 точек), который при нажатии на него «мышью» отправляет пользователя на страничку рекламодателя. предполагает наличие у Web –сайта, на который клиент приходит по ссылке на рекламном баннер. *Типы банера:* Полноразмерный баннер; Полноразмерный баннер с вертикальной панелью управления; Полуразмерный баннер; Квадратный баннер и т.д. Третий элемент - **E-mail (электронная почта).** Обычное электронное письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или минуты и стоить будет буквально копейки. «+» - мгновенно подсчитывает кол-во человек, посетивших сайт; «-« - раздражают при многократном появлении, долго грузятся. Медиапоказатели: **Рекламная площадка** Страница сайта, на которой размещается реклама. **Показ** Демонстрация рекламного баннера (рекламной ссылки) на рекламной площадке, измеряется в тысячах. **Клик** Щелчок мышью по баннеру (рекламной ссылке). **Визит** Посещение рекламируемой страницы сайта. В среднем около 80% кликов приводит к визиту.

**Наружная реклама и реклама на транспорте**

Наружная реклама - это средство воздействия на человека на улице и во время поездок. Распространение наружной рекламы допускается при наличии разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления поселения или городского округа. За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы уплачивается государственная пошлина в размерах и порядке, которые установлены законодательством Российской Федерации о налогах и сборах. В тех случаях, когда необходимо не только добиться узнаваемости торговой марки, но и сформировать исключительное мнение о рекламируемом товаре, добиться его выделения из массы товаров той же категории используются нестандартные рекламные конструкции больших размеров, например **суперсайты, брандмауэры или крышные конструкции.** Размер рекламного поля **сити-форматов** - 1,2×1,8 м. Размещается в центре города в местах постоянного движения людей. Данный тип наружной рекламы направлен именно на пешеходов. Типы **вывесок:** объемные и плоские буквы; световые короба (панель - кронштейны);неон; крышные установки; щиты; стеллы; штендеры **Фасадные вывески,** **Козырек** - навес над входом подъезда (входной группы), является неотъемлемой частью фасада здания и важным элементом наружной рекламы гостиницы, казино, крупного супермаркета, ресторана**. Маркиза** - наружный навес у окна для защиты от солнца **Реклама на перетяжках** представляет собой двустороннее полотно размером 15,1 х 1,1 м (реже 15,1 x 1 м, 14 х 1 м, 12 х 1 м), размещенное над проезжей частью при помощи тросовых конструкций, крепящихся на специальные столбы или на стены близлежащих зданий. В большинстве случаев материалом для изготовления полотна перетяжки служит хлопок (реже шелк и винил).Наиболее эффективны два вида наружной рекламы:

- широкоформатные щиты вдоль автомобильных трасс;

- реклама на транспорте (транзитная реклама) ***Недостатки наружной рекламы*** Высокая стоимость. Портится под воздействием атмосферных явлений (от дождя, ветра и т.д.). нее отсутствие конкретной целевой группы пользователей и невозможность проследить их реакцию на рекламу немедленно ***Достоинства****:* заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие на потребителей. Помогает быстрому распространению сведений о фирме среди потребителей, многомиллионная аудитория и это упрощает решение задач, возлагаемых на. Для наружной рекламы исключительно важны такие параметры, как «точка обзора» и «угол зрения». ***Реклама на транспорте.*** Реклама на транспорте классифицируется на три вида: 1) Внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте; 2) Наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств; 3) Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных вокзалах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях. Реклама на транспорте может быть ограничена рамками одного города, но может включить в себя набор регионов. Реклама на транспорте позволяет варьировать размещение и формы и размеры объявлений. Транспортная реклама рассчитана на специфические аудитории - рабочих - мужчин и женщин, переезжающих из дома на работу и обратно, домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников и студентов. Медиапоказатели: наружная реклама **Шоуинг,** одно размещение одной поверхности в единицу времени (общепринятой единицей времени является месяц). **Процент** имевших возможность увидеть поверхность за сутки **Охват** аудитории всеми размещенными поверхностями за один месяц.

**Реклама в прессе**

В газетах;·в журналах общего назначения;· в специальных (отраслевых) журналах;·в фирменных бюллетенях (журналах); в справочниках, телефонных книгах, и т.д. пресса сегментирована и имеет свою определенную аудиторию. Рекламу в прессе условно можно разделить на две группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, несущие иногда прямую, а иногда косвенную информацию **Газеты** с точки зрения географии распространения, газеты бывают локальными, региональными, национальными и транснациональными. *Эффективность газетной* рекламы зависит от следующих параметров:- Тираж- Способ распространения: подписка, розничная продажа, бесплатное распространение в людных местах (магазины, выставки и т.д.), адресная рассылка по фирмам, бесплатное распространение по почтовым ящикам жилых домов;- Зоны распространения: район, город, город с пригородами, несколько городов, Россия, ближнее зарубежье, дальнее зарубежье.- Качество распространения, в частности регулярность доставки. *Стоимость* рекламного объявления в газете зависит не только от площади, но и от места его расположения. Первая и последняя полосы, места, где размещаются кроссворды и другие материалы, которые будут прочитаны с высокой степенью вероятности выгоднее, с точки зрения привлечения внимания, а потому, и дороже. Выгодными считаются левый верхний угол на левой полосе разворота газеты и в верхней правой - для правой. **Недостатки газетной рекламы** а) потребители часто игнорируют газетную рекламу. В этом смысле теле- и радиореклама, а также реклама по почте будут эффективнее. В газете объявление появится по соседству с целой "кучей" объявлений других фирм. Более того, весьма сложно изготовить газетное объявление, столь разительно отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд читателя; б) читатели газет, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ; в) иногда качество газетного текста бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста, могут полностью исчезнуть некоторые их особенности: г) у типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читателя прошлых лет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком - рекламу. **Журналы по сравнению с газетами** отличаются качеством бумаги, цвета и т.д. самые дорогие места – обложка и первые 3 страницы.

**Особенности развития рекламного дела за рубежом**

1452 год – изобретение Иоганном Гуттенбергом печатного станка. На протяжении всей второй половины XV века формируются типографские предприятия: 1465 год – появляется типография в Италии, 1468 г.- в Швейцарии и т.д. 1472 год – первое напечатанное рекламное объявление – вывешено было оно на двери одной их церквей Лондона и информировало прихожан о продаже молитвенника. Основателем же печатной рекламы в Европе считают Реностно Т., который в 1630 году открыл в Париже контору, печатавшую рекламные объявление во «Французской газете». В американских колониях одной из первых газет,, специализировавшихся на рекламных объявлениях, явилась газета «Бостон Ньюслеттер» - 1704 г. В 1729 году газета «Газетт», основанная Бенджамином Франклином, публиковала большое количество рекламы. История создания рекламных агентств (XIX век) началась в основном со скупки газетных полос (площадей) и перепродажи их рекламодателю со значительной для себя прибылью. В 1841 году в Филадельфии (США) В. Палмер основал первое в США рекламное агентство. Так первым рекламным агентством, планирующим, работающим над текстом рекламного сообщения и проводящим рекламные кампании, считается филадельфийское рекламное агентство «Айер и сын», основанное в 1890 году. Сегодня в мире существует огромное количество рекламных агентств, например, в США это «Дж. Уолтер Томпсон», «Маккэн-Эриксон», а в Японии находится самое крупное в мире агентство «Денцу». Одной из особенностей развития рекламного дела за последние 10-15 лет было создание международной сети рекламных агентств. В начале 80-х гг. XX века доминирующее положение на мировых рынках занимали крупные американские агентства, с середины 80-х гг. XX века наблюдается тенденция изменения сложившегося рынка рекламных услуг, связанная с созданием нового Общего рынка в Европе, который объединил свыше 320 млн. потребителей. В США же на 2004 год затраты на рекламы составили 11 млрд. долларов. Наиболее активно используются газеты (их доля составляет 26% от общих расходов), затем идет телевидение – 22%, реклама по почте – 20%, радиореклама – 6,6%.

**Особенности развития Российской рекламы**

Развитие рекламного дела в России относят к X-XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Приглашали зазывалу. Создателями потешной рекламы того времени можно считать еще и коробейников, торговавших мелким товаром (косынками, бубликами, пряниками, кружевами, гребнями, лентами). Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли (потешные листки) – лубки (XVII в.). В XVIII веке в «Ведомостях» Петра I уже встречаются печатные объявления рекламного характера. В XIX веке широкое распространение получает печатная реклама товаров: наряду с коммерческими объявлениями выделяется в особый жанр – каталог – библиографическая реклама (то есть реклама книг); широкое распространение получило размещение рекламных плакатов на круглых тумбах, появляется реклама на трамваях, мальчишки на улицах раздают календари и прейскуранты, в Петербурге появился журнал с рекламой «Торговля», «Деловой бизнесмен».Появляются специализированные рекламные канторы, рекламные бюро. После Октябрьской революции 1917 года содержание рекламы изменилось, так как она была монополизирована государством. Теперь публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. После же Гражданской войны реклама в России получает определенное развитие. Появились рекламные агентства «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама». Бурное развитие рекламы началось во время НЭПа. В это время рекламной деятельностью занимались такие люди, как Маяковский В.В. и Родченко А.М (художник). В 60-70-е гг. XX века создаются крупные специальные рекламные организации: «Союзторгреклама» (осуществлявшее производство рекламных средств, оказание комплекса рекламных услуг для предприятий и организаций торговли, промышленности, кооперативов) при министерстве торговли СССР. В 1989 год – образовано ВПО «Союзреклама» на базе «Союзторгрекламы». В советское время уровень рекламы был низок в нашей стране, так как рекламные обращения отличались примитивизмом и серостью. Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям в организации рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развивалась – рекламные организации и предприятии были преобразованы в рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы и конторы с преимущественно акционерными формами собственности. Сейчас в России количество рекламных агентств перевалило за тысячу и на рекламном рынке вращаются миллиарды рублей. Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых организаций, предприятий и клиентов. Формируется «Русская реклама», которая в отличие от западной не в такой степени подвержена рационализму, прагматизму и бездуховности. В ближайшие годы российский рынок может войти в число 15 ведущих рекламных рынков мира.

**Мотивация в рекламе**

Сущ-ют рациональный (экономия) эмоциональные (любовь) и нравственные (красота) мотивы. Часто мотивы находятся в комбинированном состоянии, однако, кроме выше перечисленной классификации можно выделить следующие потребительские мотивы (бывают сознательные и бессознательные, слабые и сильные, постоянные и временные, позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие покупке), рациональные и эмоциональные):*Материальные* – платежеспособность покупателя, уровень цен, объем предложения товаров и услуг, условия, в которых их можно приобрести. *Сохранение здоровья* – покупка более качественных продуктов питания, следование нормам рационального питания. *Потребительские свойства товара* – технический уровень товара, индивидуальные особенности товара, возможность взаимозаменяемости. *Новый вид товара* – его оценка зачастую производится на основе свойств, а не степени полезности, что может привести к иррациональному выбору.

*Вкусы, привычки, навыки* – зависят от возраста человека, социальной среды, национальных особенностей и т.д. *Подверженность влияниям* моды, желание выделится среди окружающих – определенная система норм и ценностных ориентаций, в свете которых потребители приходят к выводу, что данная комбинация материальных услуг доставит им наибольшее удовлетворение. *Престиж* – потребность в приобретении вещей, вытекающая не из объективной пригодности или их отсутствия, а из тенденции удовлетворения потребностей, доминирующих в определенной социальной группе. *Подражание –* покупка товара с учетом мнений окружающих, стремление подражать жизненному стилю образцовых или наиболее авторитетных членов социальной группы. Часто на покупку влияет авторитетное лицо, привычки, навыки, вкусы потребителя, боязнь смерти и подсознательные комплексы, верность марке, желание получить удовольствие. Мотивационная психология потребителей подкрепляется теорией З.Фрейда о подсознательных комплексах, смысл ее в том, что в рекламе нужно использовать затаенные биологические и сексуальные импульсы, инстинкты человека. Особенно широко используются сейчас такие сексуальные мотивы при рекламе парфюмерно-косметических средств, предметов одежды, средств личной гигиены, книг. Вывод: мотивационная психология потребителей является важной задачей рекламоведов, позволяющей раскрывать мотивы и побуждения людей совершать покупки или реагировать на рекламы каким-то определенным образом.