

КОНСПЕКТ
СЕРИЯ **ЛЕКЦИЙ**

РЕКЛАМА И РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**ПОСОБИЕ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ
К ЭКЗАМЕНАМ**

МОСКВА



В ПОМОЩЬ СТУДЕНТУ

К.А. Аксенова

**РЕКЛАМА
И РЕКЛАМНАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Конспект лекций

**МОСКВА
2005**

Аксенова К.А.

Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М: Приор-издат, 2005. - 96 с.

ISBN 5-9512-0383-X

Настоящим изданием мы продолжаем *серию "Конспект лекций. В помощь студенту"*, в которую входят лучшие конспекты лекций по дисциплинам, изучаемым в гуманитарных вузах.

Материал приведен в соответствие с *учебной программой курса "Реклама и рекламная деятельность"*.

Используя данную книгу при подготовке к сдаче экзамена, студенты смогут в предельно сжатые сроки систематизировать и конкретизировать знания, приобретенные в процессе изучения этой дисциплины; сосредоточить свое внимание на основных понятиях, их признаках и особенностях; сформулировать примерную структуру (план) ответов на возможные экзаменационные вопросы.

Данная книга не является альтернативой учебникам для получения фундаментальных знаний, но служит пособием для успешной сдачи экзаменов.

Редактор: *А.В. Якушев*
Корректор: *С.Г. Рыкова*
Верстка: *Е.Л. Правосудова*

ООО "Приор-издат"

г. Москва, Малый Татарский пер., д. 5, стр. 1

Издание осуществлено совместно с ЗАО "Книга сервис"

<http://www.xlibris.ru>, e-mail: prior@knigotorg.ru

Оптовая торговля: (095) 964-42-00, 964-49-00

<http://www.knigotorg.ru>, e-mail: sales@knigotorg.ru

Подписано в печать *14.01.2005*. Заказ 74 . Тираж *5000*.

Отпечатано в Подольской типографии филиале ОАО "ЧПК"

142110, г. Подольск, ул. Кирова, д. 15.

ISBN 5-9512-0383-X

© К.А. Аксенова, 2005

© Приор, 2005

9 785951 203830

Вопрос 1. Понятие и виды рекламы

1. Понятие и происхождение термина "реклама"

2. Классификация рекламы

1. **Реклама** - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Термин "реклама" происходит от лат. слова "*reklamare*" — громко кричать, извещать.

2. В рекламе **в зависимости от ее назначения** выделяются следующие разновидности:

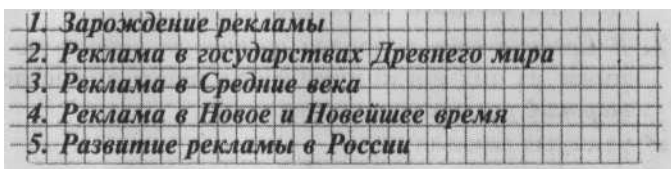
- коммерческая;
- некоммерческая (политическая и социальная реклама);
- рекламируемому объекту.
 - рекламирование услуг;
 - рекламирование товаров;
- аудитории:
 - деловая или бизнес-реклама (в основном носит информационный характер);
 - потребительская реклама;
- характеру воздействия:
 - массовая;
 - индивидуальная;
- территории:
 - местная (локальная);
 - региональная;
 - национальная;
 - международная;
- интенсивности воздействия:
 - агрессивная;
 - неагрессивная;
- соответствию рекламному законодательству:
 - законная;
 - незаконная.

Наиболее распространенными формами рекламы являются:

- **реклама в прессе:**
 - рекламные объявления;
 - статьи;
 - обзоры;
- **печатная реклама:**
 - каталоги;
 - проспекты;
 - буклеты;
 - плакаты;
 - листовки;
 - афиши;
 - календари;
 - поздравительные открытки;
- **аудиовизуальная реклама:**
 - рекламные кинофильмы;
 - видеофильмы;
 - слайдовые фильмы;
 - рекламные ролики;
- **телевизионная реклама:**
 - телефильмы;
 - телевизионные рекламные ролики;
 - телевизионные заставки;
 - телерепортажи;
- **радиореклама:**
 - радиообъявления;
 - радиоролики;
 - радиожурналы;
 - рекламные радиопередачи.
- **выставки:**
 - международные;
 - национальные;
 - постоянно действующие;
- **прямая почтовая рассылка:**
 - рекламные письма;
 - рекламные материалы;
- **наружная реклама:**
 - рекламные щиты;
 - рекламные транспаранты и растяжки;
 - световые вывески;

- электронные табло и экраны;
- фирменные вывески;
- указатели;
- реклама на транспорте;
- оконные витрины;
- рекламно-информационное оформление фасадов;
- **компьютерная реклама:**
 - компьютерная информация;
 - баннеры и др.

Вопрос 2, История развития рекламы



1 • Реклама начала появляться еще задолго до нашей эры:

- прототипом для появления изобразительной рекламы служили:
 - древние орнаменты;
 - рисунки;
 - татуировки;
- источником брендовой рекламы:
 - клейма, которыми метили скот и рабов;
 - фирменные метки мастеров;
- прообразами политической рекламы служили:
 - статуи;
 - скульптуры знаменитых людей.

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

- папирус;
- камень;
- стена дома.

Реклама в указанный период отличалась:

- бессистемностью;
- эпизодичностью;
- отсутствием правовой регламентации.

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

- деревянные доски;
- медные таблички.

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

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

- уличных зазывал;
- разносчиков;
- бродячих ремесленников;
- торговцев;
- гонцов.

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

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

Революционным открытием того времени стал *печатный станок Гуттенберга*.

В 1630 г. во Франции появилась первая газета "Gazett" в ней в том числе содержалась и *рекламная информация*.

В XI—XII вв. получила распространение **геральдика**, в рамках которой оговаривались *принципы и правила использования изображений в знаках и гербах*. Нередко споры передавались в суды и даже выносились на королевский уровень. Фактически *геральдика стала прообразом современных товарных знаков*.

4. В Западной Европе рекламная лихорадка началась в конце XVIII в. Вначале агентства занимались лишь скупкой и перепродажей рекламных площадей, текст предоставлялся клиентом. **Первым агентством**, работавшим над текстом рекламного

сообщения и проводившим рекламные кампании, считается агентство "**Айер и сыновья**", основанное в **1890 г.**

Достижения науки и техники стимулировали развитие индустрии рекламы:

- первая реклама по радио вышла в эфир в 1920-е гг.;
- первая телереклама - в 1930-е гг.

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

В современную эпоху основными источниками рекламы стали:

- телевидение;
- уличная наглядная реклама;
- Интернет.

Традиционные формы рекламы — печатная, радиореклама постепенно теряют свои позиции.

5« Зарождение рекламного дела в Киевской Руси относят к X—XI вв. Русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров, широко используя *зазывал* и *коробейников*. Получило распространение производство *лубков* — листов с определенной информацией, переданной в картинках. Центром "лубочной культуры" стал Великий Новгород.

Первая российская печатная реклама появилась в XVIII в. в "Ведомостях" Петра I. Рекламные тексты того времени носили справочный, деловой характер.

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

- на круглых тумбах, установленных в различных частях города;
- на конках;
- в трамваях.

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

Начинают появляться *специализированные конторы*, бюро. Наиболее авторитетным рекламным агентством XIX в. была центральная контора объявлений торгового дома "*Метцель и К^о*", появившаяся в **1870 г.**

***После 1917 г. реклама была монополизирована государством.
Появляются централизованные рекламные агентства:***

- "Рекламтранс";
- "Связь";
- "Промреклама";
- "Мосторгреклама".

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

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

- меньшая, чем в странах Запада, распространенность;
- практическое отсутствие коммерческой и телевизионной рекламы;
- простота;
- ***использование старых, традиционных форм'***
 - плакатов;
 - буклетов;
 - газет;
 - рекламных объявлений в общественном транспорте.

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

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

В 1995 г. был принят Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ "О рекламе" (ред. от 02.11.2004), призванный регулировать отношения на рынке рекламы. С момента принятия Закона про-

шло уже около 10 лет. В связи с тем что рынок рекламы постоянно развивается, возникает необходимость все большего совершенствования рекламного законодательства.

Вопрос 3. **Федеральный закон "О рекламе"**

1. Краткая характеристика Закона
2. Основные понятия Закона
3. Основные требования к рекламе в РФ

1. **Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ "О рекламе" (ред. от 02.11.2004)** (далее — Закон) регулирует *отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения рекламы* на рынках товаров, работ и услуг.

Целями Закона являются:

- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
- предотвращение ненадлежащей рекламы, способной:
 - ввести потребителя в заблуждение;
 - нанести вред его здоровью, имуществу, окружающей среде, достоинству и репутации;
 - нарушить общественные интересы и моральные принципы.

Закон не распространяется:

- на политическую рекламу;
- объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

2. Основные понятия Закона:

- **реклама** — *распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к организациям, товарам, услугам и т. д.;*
- **ненадлежащая реклама** — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения;
- **рекламодатель** — юридическое или физическое лицо, являющееся *источником рекламной информации* для последующего производства, размещения и распространения рекламы;
- **производитель рекламы** — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное *приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;*

- **распространитель рекламы** — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламной информации путем предоставления и использования технических средств телевизионного и радиовещания, каналов связи, эфирного времени и т. д.;
- **потребители рекламы** - юридические и физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего может являться воздействие рекламы на них.

3. Основные требования к рекламе в РФ:

- *реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и технических средств*, независимо от того, в какой форме она преподносится;
- реклама на территории РФ может распространяться *на русском языке и дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов РФ*;
- *не допускается реклама о товаре, выпущенном без лицензии, если таковая необходима*, а также реклама товаров, запрещенных к производству;
- реклама товаров, подлежащих *обязательной сертификации*, должна сопровождаться *сообщением об этом*;
- использование в рекламе объектов интеллектуальной собственности разрешается только в порядке, установленном законодательством;
- *реклама не должна побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику*;
- *реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство*.

Вопрос 4. Ненадлежащая реклама

1. Понятие ненадлежащей рекламы
2. Недобросовестная реклама
3. Недостоверная реклама
4. Неэтичная реклама
5. Заведомо ложная реклама
6. Скрытая реклама

Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ.

2? России ненадлежащая реклама запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ.

2. 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;
 - злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

3. 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 юри-

дического 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 т. п., *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 рекламодателе*.

4. Неэтичной является реклама, которая:

- *содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов и отношений:*
 - 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;

- *государственные символы* (флаги, гербы, гимны), национальную валюту РФ или иного государства, *религиозные символы*;
 - *какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.*
5. **Заведомо ложной** является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) *умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.*
6. **Скрытая реклама** оказывает *не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие*, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи), других способов.

Законом также могут быть установлены иные виды ненадлежащей рекламы.

Вопрос 5. Средства рекламы

1. Понятие средства рекламы
2. Классификация средств рекламы

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

Рекламные средства подразделяются на 2 части:

- *сообщение* (его содержание и форма);
 - *технический носитель* рекламного сообщения (журнал, телевизионный канал).
2. Рекламные средства классифицируются:
- **по воздействию на органы чувств** — на средства рекламы:
 - зрительные;
 - звуковые;
 - зрительно-звуковые;
 - **отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту:**
 - демонстрационные (когда средства рекламы непосредственно демонстрируют объект, например автомобили в автосалоне);
 - изобразительные и словесные (средства рекламы изображают и описывают объект);
 - демонстрационно-изобразительные (сочетают все — и демонстрационные, и изобразительные средства).

Вопрос 6. Элементы средств рекламы

1. Классификация средств рекламы
2. Текст
3. Изображение

1. Средства рекламы содержат 2 группы элементов:

- основные (текст, изображение);
- второстепенные (свет, звук, шрифт и др.).

В современной рекламе **текст** рекламного сообщения **и изображение** **предопределяют эффективность всего рекламного средства.**

2. Рекламный текст должен быть:

- **конкретным** (должен обязательно содержать главную мысль и работать на ее запоминание);
- **логичным** (в тексте должна быть выстроена четкая цепочка аргументов в пользу приобретения продукта, причем последующий аргумент должен следовать из предыдущего);
- **кратким** (внимание человека к сообщению, особенно если он не слишком заинтересован в продукте, привлекается на короткий промежуток времени, за который надо объяснить, почему этот продукт необходимо приобрести);
- **оригинальным** (содержать нечто, что выделяет сообщение на фоне остальных и легко запоминается).

Грамотно сконструированный рекламный текст должен соответствовать **правилам синтактики** (регулирующим смысл и соотношение частей рекламного текста).

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

Задачи изображения:

- привлечь внимание;
- вызвать интерес;
- продемонстрировать внешний вид товара и его преимущества;
- разъяснить текст рекламы;
- сделать текст более запоминающимся, создать визуальный образ рекламируемого продукта.

Изображение может быть выполнено в виде:

- фотоснимка;
- рисунка (живописи, графики);
- киносюжета и др.

Вопрос 7. Теле- и радиореклама

1. Характеристика теле- и радиорекламы
2. Ограничения в теле- и радиорекламе

1 • В настоящее время самыми распространенными видами рекламы являются теле- и радиореклама. Данные виды рекламы наиболее эффективны по причинам:

- распространенности радио и телевидения (имеются практически в каждом доме);
- частого использования радио и телевидения потребителями (почти ежедневно люди смотрят телевизор или слушают радио);
- массовости аудитории;
- больших возможностей радио и особенно телевидения передавать звук и изображение, воздействуя на сознание и подсознание потребителей.

2. В то же время указанные факторы делают потребителя незащищенным от массированного рекламно-информационного воздействия, особенно в эпоху коммерциализации радио и телевидения, В силу этого возникает необходимость ограничения рекламного воздействия в радио- и телепередачах. Данные ограничения установлены законодательно.

Так, в радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой (в том числе способом "бегущей строки"):

- детские, образовательные и религиозные передачи;
- радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей;
- транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен законодательством.

Распространение одной и той же по содержанию рекламы одного и того же товара или рекламы о рекламодателе не должно осуществляться более чем 2 раза общей продолжительностью не более чем 2 минуты в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания.

В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, **реклама не должна превышать 20% эфирного времени.**

Вопрос 8. Реклама в прессе

1. Характеристика рекламы в прессе

2. Особенности рекламы в прессе

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

- прямая реклама (рекламные объявления);
- косвенная реклама (статьи, репортажи и т. д.).

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

Элементами рекламного объявления являются:

- рекламный заголовок;
- основная текстовая часть (более мелким шрифтом);
- иллюстрация;
- слоган;
- адрес, телефон.

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

2. Особенности рекламы в прессе:

- широкая читательская аудитория;
- периодичность (у ежедневной газеты крайне короткий период жизни, у ежемесячного журнала он несравнимо больше. Ежедневная газета позволяет: опубликовать рекламу в конкретный день, обеспечить многократное повторение рекламного сообщения, придать ему актуальность. Журнал обеспечивает рекламой группу читателей (его могут передавать друзьям, знакомым), может храниться не один год);
- возможность цветового воздействия (одноцветные издания больше подходят к информационному типу товаров, а многоцветные к трансформационному, где надо создать яркий визуальный образ);

- возможность выбирать расположение рекламного сообщения, поскольку наибольшее внимание читатель концентрирует:
 - на обложке;
 - редакторской колонке на первой странице;
 - правом верхнем углу на правой странице в развороте.

*В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, **реклама не должна превышать 40% объема одного номера периодического печатного издания.***

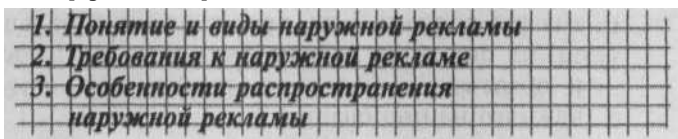
Вопрос 9. Печатная реклама

1. Характеристика печатной рекламы
2. Виды печатной рекламной продукции

1. **Печатная реклама** — средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями, и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие.
2. Наиболее распространенными видами рекламной печатной продукции являются:
 - **каталог** — печатное издание, оформленное в виде книги или брошюры, содержащее перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке. Каталог должен отвечать следующим требованиям:
 - товары должны быть представлены в большом ассортименте, их описание должно быть дано в определенном порядке и обязательно содержать размер, вес, цену и фотографию каждого наименования;
 - желательно приложить отзывы о товарах компетентных лиц;
 - печать лучше производить на бумаге высокого качества, так как каталоги имеют долгий срок службы;
 - снабжать каталоги предметными указателями для удобства их использования;
 - **проспект** — рекламное средство, в котором рекламируется товар или группа товаров, относящаяся к одной товарной категории. В нем более развернуто представлена информация о каждом товаре, он также хорошо иллюстрирован и качественно отпечатан. Виды проспектов:
 - *проспект-письмо* (на первой странице помещается текст, на остальных — сам проспект);

- *проспект с образцами товара* (кроме описания, потребитель сам может убедиться в качестве товара);
- *проспект с выдержками из каталога* (представляет собой карточку заказа с выдержками из каталога);
- *проспект-брошюра* (содержит в себе очень подробное описание только одного товара);
- буклет — издание, которое не сброшюровано, а уменьшение размера происходит за счет многократного сложения в "гармошку". Рассчитан на кратковременное использование и в большинстве случаев на однократное прочтение;
- **упаковка** — *бумажная (или иная) оболочка, сберегающая товар.* Помимо функции сохранения товара, *упаковка имеет большое рекламное значение.* Ее задача — привлечь внимание потребителя. Требования к упаковке:
 - заметность среди других (оригинальность, нестандартность упаковки, использование цвета, размер коробки);
 - возможность передачи вербальной информации (она должна хорошо читаться, текст не должен быть двусмысленным, должна содержать графические элементы);
 - престижность упаковки (дорогая упаковка может стать решающим фактором для покупки при прочих равных условиях).

Вопрос 10. Наружная реклама



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

Виды наружной рекламы:

- рекламный щит;
- афиша;
- транспарант;
- световые вывески;
- электронные экраны;
- фирменные вывески и др.

2. Наружная реклама должна соответствовать следующим требованиям:

- привлекать к себе внимание;
- обеспечивать высокую частоту контактов;
- содержать минимум информации;
- восприниматься за ограниченное время контакта.

3. Распространение наружной рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления, согласованного:

- с соответствующим органом управления автомобильных дорог, а также с органом милиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения, в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог — за пределами территории городских и сельских поселений;
- органом милиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения, на территориях городских и сельских поселений;
- соответствующим органом управления железными дорогами - в полосе отвода железных дорог.

Распространение наружной рекламы путем установки на территории (в том числе на территориях памятников культуры, ритуальных объектов, охраняемых природных комплексов), здания, сооружения и ином объекте, а также определение размера и порядка внесения платы за распространение указанной рекламы осуществляются *на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество*, если законом или договором не предусмотрено иное.

Вопрос 11. Реклама на транспорте

1. Виды рекламы на транспорте
2. Правила составления рекламного объявления
3. Положительные стороны использования рекламы на транспорте
4. Отрицательные стороны использования рекламы на транспорте

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

Можно выделить 3 вида рекламы на транспорте:

- наружные рекламные плакаты и любое наружное рекламное оформление общественного транспортного средства;
 - внутрисалонные рекламные постеры, бегущая строка, объявления по громкой связи;
 - рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи, осуществляемые на железнодорожных вокзалах и автовокзалах, в аэропортах, метро и т. д.
2. Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется *на основании договоров с собственниками транспортных средств* или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих вещными правами на это имущество.

Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения.

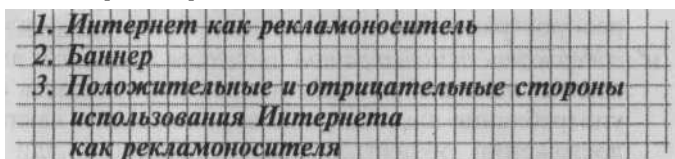
3. Положительные стороны использования рекламы на транспорте:

- привлекает внимание, так как в транспорте мало других раздражителей;
- хорошо заметна, легко читаема;
- воздействует на целевую аудиторию непрерывно в течение всего дня (пока работает общественный транспорт);
- охват общественного транспорта составляет практически весь город и пригород.

4. Отрицательные стороны рекламы на транспорте:

- может отвлечь водителей и способствовать нарушению правил дорожного движения;
- хуже воспринимается в определенное время суток (утром и вечером).

Вопрос 12. Интернет-реклама



1. Использование Интернета как средства рекламы чаще всего происходит в виде:

- *привлечения посетителей на сайт* с целью ознакомления с информацией о компании и ее продукции;
- *размещения* рекламной информации *на общедоступных посещаемых сайтах*;
- поиска потребителей продукции среди аудитории Интернета.

2. Баннер — объявление в Интернете. Представляет собой прямоугольное графическое изображение, размещаемое в верхней или нижней части страницы сайта. Элементами баннера являются:

- текстовая врезка (текстовое сообщение на странице);
- графическая врезка (картинка-гиперссылка);
- гиперссылка (иногда с дополнительной, более подробной информацией о сайте).

3. Положительные стороны использования Интернета как рекламоносителя:

- гибкость в проведении рекламной кампании (так как легко отследить перемещение целевых потребителей и внести соответствующие коррективы);
- возможность для создания качественной и оригинальной рекламы;
- относительно доступные цены.

Отрицательные стороны Интернета как рекламоносителя:

- узкая аудитория;
- небольшой технический охват;
- платность доступа.

Вопрос 13. Особенности рекламы алкогольной продукции и табачных изделий

1. Ограничения в рекламе алкоголя и табачной продукции

2. Ограничения в рекламе пива

- 1. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий,** распространяемая любыми способами, не должна:
 - *содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков,* а также не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курение имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;
 - *дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения,* содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;
 - *обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет,* высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года;
 - *распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местноевропейского времени;*
 - распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;
 - *распространяться на первой и последней полосах газет,* а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
 - *распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях,* а также ближе 100 метров от них.

Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее чем 3 секунды эфирного времени, при распространении рекламы другими способами — не менее 5% рекламной площади (пространства).
- 2. Распространяемая любыми способами *реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе,* не должна:**
 - содержать информацию о том, что их употребление имеет важное значение для достижения общественного, спортивного

или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

- содержать информацию о том, что их употребление является одним из способов утоления жажды;
- содержать информацию об их безвредности и (или) положительных терапевтических свойствах;
- использовать образы людей и животных;
- распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;
- распространяться в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, спортивных организациях, организациях культуры, а также ближе 100 метров от них;
- распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;
- оформляться в виде мультипликационных (анимационных) фильмов;
- дискредитировать воздержание от их употребления;
- распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- распространяться в средствах массовой информации, зарегистрированных в качестве специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья.

Во всех случаях распространение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе, должно сопровождаться предупреждением о возможном вреде их употребления, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее 10% эфирного времени трансляции каждой такой рекламы, при распространении такой рекламы другими способами - не менее 10% рекламной площади (пространства).

Ограничения на рекламу пива - новшество российского законодательства. Данные ограничения были введены в 2004 г.

Вопрос 14. Особенности финансовой и социальной рекламы

- | |
|-----------------------------------|
| 1. Особенности финансовой рекламы |
| 2. Особенности социальной рекламы |

1. При производстве, размещении и распространении **рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестици-**

онных услуг и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг не допускается:

- приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;
 - гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям;
 - рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;
 - представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;
 - умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.
2. **Социальная реклама** представляет *общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.*

В социальной рекламе не должны упоминаться.

- коммерческие организации и индивидуальные предприниматели;
- конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

Вопрос 15. Брендинг

1. Понятие брендинга

2. Эффекты, достигаемые при помощи брендинга

1. **Брендинг** — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя:

- товарного знака;
- упаковки;
- рекламных обращений;
- других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его **образ (brand image)**.

В рамках бренд-имиджа учитываются физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апел-

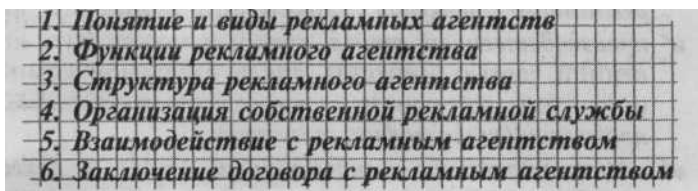
лируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг — постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

Эффективность брендинга во многом зависит от информированности целевой группы и ее приверженности идее (мифу) бренда. Причем сильный бренд, устойчивый к рыночным коллизиям, характеризуется высокой степенью приверженности к нему целевой группы.

2. Эффекты, достигаемые при помощи брендинга:

- поддержание запланированного объема продаж на конкретном рынке и реализация на нем долговременной программы по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или группы товаров;
- обеспечение увеличения прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отражение в рекламных материалах и кампаниях культуры страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар, запросов потребителей, для которых он предназначен, а также особенностей территории, где он продается;
- использование таких факторов обращения к рекламной аудитории, как исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вопрос 16. Рекламное агентство и его функции



1. Рекламное агентство — профессиональный коллектив, выполняющий производственные и творческие функции, связанные с осуществлением рекламной деятельности.

Рекламные агентства могут предоставлять:

- полный набор услуг, среди которых:
 - маркетинговые исследования рынка;

- сегментация потребителей;
- планирование кампании;
- разработка упаковки;
- творческие решения;
- производство готовой рекламной продукции;
- обеспечение поддержки рекламной кампании за счет использования связей с общественностью и др.;
- частичный набор услуг (специализация на какой-либо сфере деятельности).

2. Функции рекламного агентства:

- связь между компаниями-заказчиками и средствами массовой информации;
- услуги по созданию рекламы продукта;
- связь с типографиями, киностудиями, модельными агентствами и т. д.

3. Структура рекламного агентства:

- **креативный отдел** занимается *творческой работой*, его целью является создание нескольких вариантов сообщения в соответствии с информацией, которую им предоставляет исследовательский отдел (креативщики, текстовики, дизайнеры, художники, фотографы, режиссеры и т. д.);
- **отдел по работе с заказчиками** занимается непосредственной *работой с клиентами* и представляет их интересы внутри агентства (руководитель, менеджеры по проектам, менеджеры по привлечению клиентов);
- **отдел исследования и развития** занимается *исследованиями рынка и потребителей, а также отслеживанием эффективности рекламного сообщения* (маркетологи, социологи, аналитики);
- **производственный отдел**, который может быть как непосредственной частью агентства, так и отдельной компанией, связанной с ним договором, — занимается *организацией изготовления продукции (типографии, телестудии)*;
- **административно-хозяйственный отдел** и **бухгалтерия** занимаются *обеспечением бесперебойной работы всего агентства в целом*.

Подразделением агентства может быть **экспертный совет**, в который входят *главные специалисты агентства по всем проектам*, ведущие специалисты других агентств, художники, психологи и социальные психологи. Цель подобного подразделения — *от-*

следить на последнем этапе некачественную продукцию, не дать ей выйти в эфир или печать.

4. Ряд предприятий предпочитают рекламным агентствам создание собственных рекламных служб. Преимущества организации собственной рекламной службы:

- близость к высшему руководству компании, что обеспечивает более простую и эффективную коммуникацию;
- знание особенностей компании и продукта;
- меньшие затраты, если фирма обращается к рекламе постоянно;
- более высокая ответственность.

Недостатки:

- отсутствие большого числа специалистов, специального оборудования и собственной производственной базы;
- подготовка отдельной рекламной кампании занимает больше времени и средств, чем у рекламного агентства.

Распространенным вариантом является наличие небольшого отдела рекламы в компании заказчика, который курирует работу рекламного агентства над проектом.

5. Взаимодействие с рекламным агентством может строиться по 3 направлениям:

- *рекламодатель доминирует над агентством* (если реклама будет неэффективна, то агентство снимет с себя всякую ответственность);
- *рекламодатель не интересуется работой агентства и отслеживает лишь итоговый вариант* (агентству будет сложно создать эффективную рекламу из-за информационного вакуума, который создает отказ руководителя к промежуточному сотрудничеству);
- *рекламодатель работает совместно с агентством* для достижения наиболее эффективного решения (этот вариант позволяет эффективно сочетать опыт агентства и знания руководителя своей компании и продукта).

6. Для работы с рекламным агентством необходимо заключить договор, в который входят такие разделы как:

- виды услуг, оказываемых рекламным агентством;
- объект рекламы;
- бюджет кампании;
- предоставления исходных информационных данных, а также объектов рекламы;

- согласования рекламной программы и креатива;
- предоставления отчетов;
- ответственность за нарушение условий договора;
- срок действия договора.

Вопрос 17. Рекламодатель и продукт

1. Понятие и функции рекламодателя
2. Бриф

1. *Рекламодатель* — лицо, являющееся источником рекламной информации, в соответствии с которой происходит производство и размещение рекламы, а также, в большинстве случаев, являющееся источником финансирования.

Функции рекламодателя:

- предоставление объекта рекламы;
- определение приблизительного бюджета рекламной кампании;
- подготовка и передача информационных материалов о компании и продукте агентству;
- подготовка договора вместе с рекламным агентством о сотрудничестве;
- утверждение окончательных вариантов макетов рекламной продукции.

При обращении в рекламное агентство рекламодатель должен предоставить информационные материалы о себе — **бриф**.

2, Бриф включает в себя такие разделы, как:

- информация о компании-заказчике:
 - название, история, достижения;
 - адрес, контактные телефоны, Интернет-адрес;
 - производимые продукты или услуги;
- информация о рекламируемом продукте:
 - описание свойств продукта;
 - стратегия ценообразования и приблизительная цена продукта;
- анализ рынка:
 - конкурентов;
 - положения компании на рынке (сильные и слабые стороны);
 - возможностей рынка;
- предыдущие рекламные кампании:
 - других продуктов этой компании, их бюджет;
 - рекламируемого продукта;
 - их бюджет, результаты;

- потребители:
 - их социальные характеристики;
 - психографические характеристики;
- постановка целей маркетинга;
- постановка рекламных целей;
- приблизительный бюджет кампании;
- предполагаемый охват кампании;
- предполагаемые итоги кампании.

Вопрос 18. Планирование рекламной работы на предприятии

1. Отдел рекламы на предприятии
2. Планирование рекламной деятельности

1. Прежде чем начинать свою деятельность, отдел рекламы на предприятии должен выяснить:
 - положение дел внутри компании, ответив на вопросы:
 - Кого компания считает своими конкурентами?
 - Кого компания считает своими клиентами и партнерами?
 - Какие продукты и услуги компания продвигает на рынок?
 - Как осуществляется процесс продаж?
 - Какие вспомогательные средства используются компанией для продвижения на рынок товаров и услуг и какова их эффективность?
 - Какие средства рекламы оказывают наибольшее влияние на целевой рынок?
 - Что от специалиста ожидает руководство?
 - положение дел вне компании, сосредоточив внимание на вопросах:
 - Какие важные события произошли на рынке за последний год?
 - Какие компании ведут наиболее активную рекламную политику?
 - Каков эффект предыдущих рекламных кампаний, если они проводились?
 - В чем причина их удачи или неудачи?
2. Планирование рекламной деятельности осуществляется в 4 этапа:
 - составление плана рекламных кампаний. К этому должно быть привлечено руководство компании, и в их присутствии определяется перечень товаров и услуг, подлежащих рекламированию, и периоды проведения рекламных кампаний;

- *постановка целей и задач* рекламных кампаний по каждому товару, выбор средств массовой коммуникации и бронирование в них мест. Формируется креатив-идея и осуществляется несколько вариантов ее исполнения;
- *определение* приблизительного бюджета кампании;
- *решение вопросов по практической реализации кампании на уровне отдельных этапов.*

Вопрос 19. Рекламные кампании

1. Понятие и основные цели рекламных кампаний
2. Классификация рекламных кампаний
3. Признаки успешной рекламной кампании

1. Рекламные кампании — комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств.

Основные цели рекламных кампаний:

- вывод на рынок нового продукта;
- увеличение объемов продаж;
- изменение структуры спроса (увеличение использования одних товаров и уменьшение использования других);
- создание положительного имиджа продукта и фирмы-производителя.

2. Рекламные кампании имеют следующие разновидности:

по объекту рекламирования:

- реклама товаров и услуг;
- реклама фирм-производителей в целом;

отношению к объекту рекламирования:

- кампании, планируемые относительно уже существующего товара;
- кампании, планируемые, когда товар находится на стадии разработки;

поставленным целям:

- вывод на рынок нового продукта;
- увеличение сбыта продукта;
- поддержание сбыта продукта;

охвату:

- международные;
- национальные;

- региональные;
- локальные;
- интенсивности воздействия:
 - ровные (рекламное воздействие одинаково распределено во времени);
 - увеличивающиеся (рекламное воздействие постепенно наращивается);
 - уменьшающиеся (рекламное воздействие постепенно спадает);
- продолжительности:
 - краткосрочные (до 1 месяца);
 - среднесрочные (1-6 месяцев);
 - долгосрочные (больше 6 месяцев);
- целевой аудитории рекламного сообщения:
 - ориентированные на потребителей;
 - на продавцов и дилеров;
 - на конкурентов;
 - на несегментированную внешнюю среду;
- использованию средств рекламы:
 - симплексные (кампании, в которых используется одно средство рекламы);
 - комплексные (кампании, предусматривающие использование определенного набора средств рекламы).

3. Признаки, присущие успешной рекламной кампании:

- интересная креатив-идея;
- состоятельная аргументация рекламы;
- подробное описание достоинств и характеристик товара, сколько сил вкладывается для создания качественного продукта;
- соответствие качества товара и качества рекламы. Потребитель не станет приобретать дорогой товар, если реклама смотрится дешево;
- использование тех рекламных средств, которые подходят выбранной целевой аудитории.

Вопрос 20. Планирование и модели проведения рекламных кампаний

1. <i>Общий план рекламной кампании</i>
2. <i>План рекламной кампании по Джугенхаймеру</i>
3. <i>Основные модели проведения рекламных кампаний</i>
4. <i>Новые модели</i>

1. Общий план рекламной кампании включает следующие основные этапы:

- выбор объекта рекламирования;
- анализ рынка;
- постановка целей рекламы;
- определение целевой аудитории;
- определение бюджета рекламной кампании;
- определение средств распространения рекламы;
- конструирование рекламного сообщения;
- контроль за ходом рекламной кампании;
- оценка эффективности.

2. Детальный план рекламной кампании (по Джугенхаймеру) состоит из множества локальных шагов, таких, как:

- постановка целей, включает определение:
 - временных рамок;
 - коммуникативных целей;
 - маркетинговых целей;
 - целевого рынка;
 - приблизительного бюджета рекламной кампании;
- выработка творческой стратегии, подразумевает:
 - определение целевой аудитории и каналов коммуникации;
 - разработку креативного бюджета;
 - выявление наиболее существенных для потребителя качеств товара;
 - формулировку уникальных торговых предложений;
 - рассмотрение ценовой политики конкурентов;
 - разработку упаковки;
 - разработку комплекса мероприятий по стимулированию сбыта;
 - определение центральной креатив-идеи, подходов для общения с целевой аудиторией;

• ***выбор каналов распространения рекламы:***

- основного канала;
- формы рекламных сообщений;
- времени подачи рекламы;
- периодичности подачи рекламы;
- цикличности рекламы;
- рекламных территорий (мест, где реклама воспринимается одинаково);

• ***выработка медиа-плана*** (объединение всех предыдущих этапов) — *планирование мероприятий:*

- по продвижению продукта;
- дистрибуции;
- связям с общественностью.

3. *Наиболее распространенными моделями проведения рекламных кампаний являются:*

- ***модель "эффективной частоты"***. Эффективная частота — та частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью. При использовании данной модели медиа-план опирается на достижение эффективной частоты контактов;
- ***STAS-модель*** {short term advertising strength) — обеспечение *единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки*. Однако использование такой модели подходит только для зрелых марок, не относящихся к FMCG (*fast moving consumer goods*) продуктам (продуктам с очень коротким циклом покупки);
- ***CMDS-модель***. Используется для *прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки*. Она позволяет определить эффективный бюджет рекламной кампании, превышение которого не принесет никаких результатов.

4. *Новые модели:*

- ***блиц-модель***. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование;
- ***модель постепенного уменьшения рекламного бюджета***. Подходит для регулярно покупаемых продуктов с низкой включенностью;
- ***модель постепенного наращивания бюджета***. Реклама обращается к новаторам, которые вводят эту марку в моду. Невысокая начальная частота делает продукт эксклюзивным;

- **короткая блиц-модель.** Подходит для продуктов с коротким циклом жизни (недорогая модная одежда, видеофильмы и т. д.). Реклама идет на стадии роста и зрелости.

Вопрос 2 1 . Цели рекламной кампании

1. Основные цели рекламной кампании
2. Классификация целей

1. Основные цели рекламной кампании:

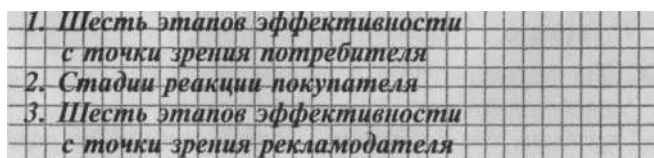
- **формирование у потребителя:**
 - эффекта узнавания товара;
 - эффекта припоминания товара;
 - определенного уровня осведомленности о товаре;
 - положительного образа фирмы в глазах самых различных целевых аудиторий;
 - установки к необходимости приобретения товара;
 - новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
- **привлечение новых потребителей** товарной категории и переводение их в группу лояльных к марке;
- **удержание лояльных к марке потребителей**;
- формирование или поддержание высокой репутации фирмы как в глазах потребителей, так и в глазах партнеров и т. д.

2. Все цели можно объединить в 3 большие группы:

- **имиджевые цели.** Реклама в данном случае должна представить новый товар, его назначение, продемонстрировать его характеристики. Она рассчитана на самые широкие целевые аудитории, поэтому в качестве средств распространения могут быть использованы:
 - телевидение;
 - наружная реклама;
 - реклама в прессе;
 - реклама на транспорте и т. д.;
- **стимулирующие цели.** Все эти цели ведут к увеличению прибыли предприятия. Они рассчитаны на демонстрацию товара публике с целью вызвать желание немедленного приобретения. Для использования в данной группе подходят следующие медиа-средства:
 - телевидение;
 - радио;

- выставки;
- пресса;
- прямая рассылка;
- **стабилизирующие цели.** Они призваны стабилизировать реализацию товаров, обеспечить постоянный уровень дохода фирмы, удержать постоянных потребителей марки. Для этого применяются:
 - выставки;
 - прямая рассылка.

Вопрос 22. Шесть этапов эффективности рекламных коммуникаций



1. **Основная задача рекламы - увеличение прибыли фирмы.** Для того чтобы это произошло, необходимо пройти 6 этапов (с точки зрения потребителя):
 - **контакт потенциального потребителя с рекламным сообщением,** который осуществляется за счет средств рекламы;
 - **обработка потребителем рекламной информации,** которая поступила за счет рекламы, рекламных мероприятий или мер по стимулированию;
 - **эффекты коммуникации (устойчивые ассоциации с маркой),** которые возникают у потребителя как реакция на рекламное воздействие;
 - **действия целевых потребителей,** когда покупатель решает, предпринимать ли ему какие-либо действия в отношении продукта;
 - **увеличение объемов продаж, доли рынка, создание марочного капитала,** которое происходит за счет действий целевых потребителей;
 - **получение прибыли.**
2. **Первые 4 стадии** (контакт с рекламным сообщением, обработка рекламной информации, эффекты коммуникации и действия целевых потребителей) называются **стадиями реакции покупателя и играют решающую роль в получении прибыли.**

Примеры расчета процента потребителей, которые принесут выгоду компании (исходя из сложившейся практики):

- около 90% потребителей смогут проконтактировать с рекламным сообщением. Вероятность = 0,9;
 - около 60% обратят внимание на рекламное сообщение. Вероятность = $0,9 \times 0,6 = 0,54$;
 - около 33% заинтересуются характеристиками продукта настолько, чтобы решиться приобрести его. Вероятность = $0,54 \times 0,33 = 0,18$;
 - около 70% смогут найти этот продукт и непосредственно совершить акт покупки. Вероятность = $0,18 \times 0,7 = 0,13$. Только 13% из 100 под воздействием рекламы совершат необходимое действие.
3. Для рекламодателя 6 этапов эффективности выглядят зеркально отображенными:
- *прибыль, для получения которой необходимо определить цели маркетинга и рекламы;*
 - *увеличение объемов продаж, доли рынка, марочного капитала, для чего необходимо понять, кто же послужит объектом сбыта, т. е. определить целевую аудиторию и цели в отношении покупки (пробная или повторная);*
 - *действия целевых потребителей:* для того чтобы они произошли, необходимо определить, какие ассоциации с маркой должны возникнуть и какую позицию она должна занимать, чтобы ее приобрели. С этой целью и устанавливаются цели коммуникации и позиционирования;
 - *творческая стратегия* (идея и воплощение) и стратегия интегрированных коммуникаций (объединяет в себе рекламу, рекламные мероприятия, стимулирование сбыта и мероприятия PR);
 - *обработка информации потребителем*, для чего необходимо выбрать такие средства рекламы, которые позволят легко это осуществить, и составить график, который обеспечит внимание со стороны целевой аудитории;
 - *контроль за рекламной кампанией* и оценка ее эффективности.

Вопрос 23« Рекламный маркетинг

1. Понятие рекламного маркетинга
2. Формы рекламного маркетинга
3. Цели рекламного маркетинга

1. **Рекламный маркетинг** — исследования предпочтений различных целевых аудиторий с целью нахождения наиболее эффективных путей проведения рекламных кампаний.
2. Основными формами проведения рекламного маркетинга являются:
 - **опрос** — упорядоченный набор вопросов, служащий достижению цели исследования, решению его задач, доказательству и опровержению его гипотез. Цель опросов — получение информации о мнениях людей, их мотивах и оценках. Данные, полученные опросными методами, выражают субъективные мнения опрошенных (респондентов). Их нужно сопоставлять с информацией объективного характера, которую должно вырабатывать иными способами. Опрос нельзя проводить до тех пор, пока не станет предельно ясно, зачем и как это нужно делать. Иначе говоря, проведению опроса должна предшествовать разработка исследовательской программы, четкое определение целей, задач, понятий (категорий анализа), гипотез, объекта и предмета, а также выборки и инструментария исследования;
 - **анкетирование** — письменная форма опроса, которая осуществляется, как правило, заочно, т. е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Анкетирование, как правило, применяется в 2 случаях. Это:
 - опрос большого количества респондентов за короткое время;
 - необходимость долгого обдумывания респондентами своих ответов;
 - **метод фокус-групп** — это качественный метод сбора социологической информации в гомогенных (по значимым для исследования признакам) группах, имеющих фокус (сходную направленность интересов). В качестве "фокуса" могут выступать фильм, рекламный ролик или его раскадровка, продукт, имидж компании, выбранная тема групповой дискуссии, проблема или явление социальной жизни;
 - **эксперимент** ~ метод, в котором при помощи которого моделируется и проверяется на практике определенная жизненная ситуация. На эксперимент должны оказывать влияние только запланированные явления.
 - иные методы.

3. В рекламном маркетинге выделяются следующие цели:

- по отношению к цене:

- краткосрочные (реклама призвана объяснять высокую цену в отношении нового продукта или оправдывать в отношении старого);
- среднесрочные (реклама должна создавать такой имидж продукта, чтобы даже при снижении цены объемы продаж резко шли вверх);
- долгосрочные (создание и удержание марочного капитала (стоимости бренда));

- отношению к издержкам:

- краткосрочные (на начальном этапе реклама вызывает рост затрат, поэтому уменьшить затраты нельзя);
- среднесрочные (реклама позволяет избежать личного поиска и привлечения клиентов, сокращает издержки на сбыт и т. д.);
- долгосрочные (реклама позволяет за счет увеличения объема сбыта уменьшать расходы на производство);

- отношению к объему сбыта:

- краткосрочные (реклама позволяет обеспечить немедленный рост продаж, например реклама, позволяющая немедленно сделать заказ);
- среднесрочные (реклама может использоваться как средство поддержания нужного уровня продаж на протяжении некоторого периода);
- долгосрочные (реклама призвана сохранить такую категорию покупателей, как лояльные бренду, и обеспечить некоторый уровень сбыта).

Вопрос 24. Последовательность рекламного маркетинга

1. Исследования до начала рекламной кампании
2. Исследования на стадии разработки рекламной кампании
3. Исследования после утверждения окончательных вариантов рекламного послания

1. До начала рекламной кампании проводятся маркетинговые исследования:

- *товара*, его свойств, наличия спроса на товар;
- *потребителей*, их интересов, потребностей и стиля жизни;
- *рынка*, его возможностей и угроз.

2. На стадии разработки рекламной кампании должны учитываться следующие особенности восприятия рекламы потребителем:

- наличие иерархии потребностей (для каждого потребителя что-то является более важным, а что-то — менее);
- различная покупательная способность (например, массовая реклама чрезмерно дорогих автомобилей изначально не приведет к успеху в небольшом населенном пункте с низким уровнем дохода населения);
- возможность выбора и приобретения аналогичных товаров у конкурентов;
- необходимость повторения информации (поскольку основная масса потребителей может не обратить внимание на рекламу с первого раза).

3. После старта кампании в СМИ проводятся следующие исследования:

- *тест на узнавание*. Потребителю предлагается вариант рекламного сообщения с закрытым названием марки, и он должен узнать, что это за марка;
- *тест на припоминание*. Потребителю предлагается по названию марки воспроизвести рекламное сообщение;
- *тест на осведомленность*, который позволяет определить, какая часть потребителей узнала о продукте не из рекламной кампании;
- *тест на знание*. От потребителя требуется не только воспроизвести рекламное сообщение, но и описать конкретные свойства продукта;
- *тест на ассоциации*, который позволяет определить, насколько рекламное сообщение ассоциируется у потребителя с продуктом;
- *универсальный тест*, позволяющий тестировать рекламу на любом этапе рекламной кампании. Выделяются 4 главных элемента рекламного сообщения, которые должны тестироваться:
 - внимание — оценивается способность рекламного сообщения привлекать и удерживать внимание потенциального потребителя;
 - коммуникация сообщения — легкость и полнота восприятия рекламного сообщения;
 - связь потребителя с маркой — насколько марка ассоциируется у потребителя с удовлетворением его потребностей;
 - связь названия марки с сообщением и фирменным стилем.

Вопрос 25. Новость в рекламной кампании

- | |
|---------------------------------------|
| 1. <i>Понятие и структура новости</i> |
| 2. <i>Новость и манипулирование</i> |
| 3. <i>Средства усиления новости</i> |

1. *Новость в рекламе* — это все то, что воздействует на жизнь аудитории и возбуждает ее любопытство, *способ привлечения внимания* к некоторой структуре, личности, замыслу, которые ведут к установлению позитивных взаимоотношений, увеличению объемов продаж, росту авторитета и т. д. *Новость как прием рекламы не следует путать с новостью в общепринятом понимании* (например, новостью СМИ).

Обычно текст новостного объявления *состоит из небольших предложений, содержащих не более одной идеи в каждом.*

2. **Манипулирование** — *технология расставления акцентов в новостном сообщении с целью привлечения наибольшего внимания и формирования потребности к приобретению товара.*

Наиболее распространенными приемами манипулирования в рекламе являются:

- *умолчание* — выгодная для фирмы информация подробно расписывается, а невыгодная опускается;
- *перестановка* — более выгодная для фирмы новость проговаривается первой, менее выгодная ставится в конце сообщения;
- *привлечение авторитетного посредника* — речь идет о влиянии референтной личности на целевую аудиторию;
- *составление подборки опросов и рейтингов*, говорящих в пользу фирмы или товара;
- *подбор цитат известных людей*, положительно отзывающихся о фирме или товаре;
- *создание благоприятного эмоционального фона* для новостного сообщения.

3. **Средства усиления новости:**

- *привязка новости к круглой дате или дате, когда должно произойти значимое для целевой аудитории событие;*
- *нахождение разных аспектов в одном событии;*
- *демонстрация различных подходов к одной проблеме (за и против);*
- *ввод в сообщение референтных для целевой аудитории личностей;*

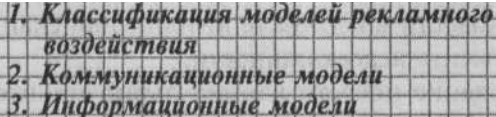
- привязка новости к общественно значимой проблеме или ее превращение в общественно важную проблему;
- подача новости в контексте интриги или скандала;
- ввод элемента недосказанности;
- представление новости как результата мониторинга или общественных опросов;
- разбиение новости на части.

Вопрос 26. PEST-анализ

1. Понятие PEST-анализа
2. Содержание PEST-анализа

- ! • **PEST-анализ** (первые буквы англ. слов: *политика, экономика, социальная сфера, технологии*) дает *характеристику внешней среды*, в его рамках рассматриваются политическая, экономическая, социальная сферы, а также уровень технологического развития.
- 2. **PEST-анализ включает следующие элементы:**
 - **политическую сферу.** Анализируются следующие аспекты:
 - лояльность законодательной базы к данной сфере бизнеса;
 - центральная и местная законодательная, судебная и исполнительная власти;
 - **экономическую сферу.** Анализируется емкость рынка - объем продукта, который может быть продан на рынке за единицу времени (календарный период, производственный цикл, цикл покупки);
 - **социальную сферу.** Анализ социальной сферы заключается в сегментировании потребителей и выборе нужного сегмента. Сегментирование может быть:
 - экономическим;
 - демографическим;
 - психографическим характеристикам;
 - **технологическое развитие.** Анализ как своих производственных мощностей, так и мощностей конкурента с целью предсказать возможный объем выпуска, себестоимость и мобильность производства.

Вопрос 27. Модели рекламного воздействия

- 
1. Классификация моделей рекламного воздействия
 2. Коммуникационные модели
 3. Информационные модели

1. Все модели рекламного воздействия можно разделить на 3 группы:

- **коммуникационные** ~ носящие *социальный характер* и определяющие объективные элементы массовых коммуникаций;
- **информационные** — носящие *психологический характер* и представляющие основные этапы обработки рекламной информации;
- **смешанные модели** — носящие *социально-психологический характер*, совмещающие черты коммуникативных и информационных моделей.

2. К коммуникационным моделям относятся:

- **модель Лацуэлла.** Она включает в себя 5 базовых элементов:
 - коммуникатор;
 - сообщение;
 - канал передачи информации;
 - аудитория;
 - эффективность;
- **модель Майерса.** В ней более подробно раскрыты элементы, которые выделил Лацуэлл:
 - коммуникатор должен быть надежным, компетентным, привлекательным и вызывать доверие аудитории;
 - сообщение должно иметь актуальную тему, подкрепленную четкой аргументацией, и должно быть эмоционально окрашено;
 - сообщение может передаваться межличностно или с помощью средств массовой коммуникации;
 - должны быть выделены особенности мышления, возраст и другие социально-демографические характеристики целевой аудитории;
- **модель Вестли-Макклина.** Модель искажения объективной информации. Товар имеет определенное (X) число объективных характеристик, из которых рекламодатель отбирает важные с его точки зрения для предоставления рекламному агентству, остальные часто остаются за кадром. Рекламное агентство и средства массовой коммуникации по своему демонстрируют эти характеристики, таким образом, в процессе декодировки информации аудиторией часто возникает коммуникативный сбой.

3. Кинформационные модели относятся:

• **модель AIDA** {attention, interest, desire, action). Основные этапы.

- привлечение внимания;
- создание интереса к продукту;
- формирование желания приобрести продукт;
- приобретение продукта.

Усовершенствованный вариант этой модели — **AIMPA** (attention, interest, motivation, desire, action), где **M** — это мотив покупки;

• **DAGMAR** (defining advertising goals for measured advertising results).

Основные этапы:

- формирование осведомленности о марке, узнавания марки;
- понимание выгод продукта;
- убеждение;
- совершение покупки.

На основе этих двух было разработано еще множество моделей: ACCA, DIBABA, ADD, модель Левижа и Стейнера. Их сравнение можно представить в виде таблицы¹:

Направление воздействия	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	ADD	Модель Левижа и Стейнера
Когнитивное	Внимание	Внимание	Определение потребностей и желаний	Узнавание марки	Осознание потребности	Известность, признание
Аффективное	Интерес	Восприятие	Соотнесение нужд с предложением	Осведомление о качестве товара	Интерес	Знание
Суггестивное	Желание	Убеждение	Подталкивание к необходимости покупки, желание	Убеждение, действие	Оценка	Оценка, предпочтение, убежденность
Конативное	Действие	Действие	Создание условий для покупки		Проверка, одобрение	Покупка

Вопрос 28, Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия

1. Понятие медиапланирования

2. Основные показатели медиапланирования

1. Медиапланирование — это совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.

¹ Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов н/Д: Феникс, 2001. С. 270.

Медиапланирование можно разделить на 2 блока:

- **медиастратегия** — отвечает на вопрос о том, *какие виды средств массовой коммуникации* будут использованы в рамках рекламной кампании и почему. Состоит из следующих блоков:
 - анализ коммуникационного поведения целевой аудитории;
 - обоснование выбора медиасредств;
 - обоснование того, как будет выглядеть рекламная кампания в целом;
- **медиа тактика** ~ отвечает на вопрос о том, *как часто размещать рекламные сообщения*. Состоит из таких элементов, как:
 - определение конкретных медианосителей;
 - определение ценовых условий;
 - организация бронирования мест в носителях;
 - определение графика размещения рекламы.

2. "Основные показатели медиапланирования:

- *показатель охвата целевой аудитории* — число индивидов целевой аудитории, проконтактировавших хотя бы один раз с сообщением в течение рекламного периода;
- *показатель эффективного охвата целевой аудитории* - число индивидов целевой аудитории, проконтактировавших с рекламным сообщением с эффективной частотой;
- *последовательность контактов* — распределение рекламных контактов в период рекламной кампании для типичного представителя целевой аудитории;
- *схема охвата* — распределение последовательности контактов, призванное увеличить эффективный охват;
- *показатель частоты контактов* — число контактов, приходящееся на одного представителя целевой аудитории в течение рекламного периода;
- *показатель эффективной частоты* — количество контактов за рекламный период, которые с наибольшей вероятностью приводят представителя целевой аудитории к совершению покупки;
- *контакт* — размещение рекламного сообщения в таких средствах массовой коммуникации, где оно имеет шанс быть воспринятым потенциальным потребителем;
- *распределение контактов* — распределение контактов за период рекламной кампании, выраженное в процентах охвата;
- *цикл рекламы* — распределение рекламы в период рекламной кампании в соответствии с графиком ее проведения;

- *цикл покупки* — период времени, который разделяет покупки единиц товаров в данной товарной категории;
- *медиавес* — количество рекламных сообщений, необходимое для достижения желаемого уровня ознакомления с ним;
- *эффективный медиавес* — эффективное количество рекламных сообщений, необходимое для достижения желаемого уровня ознакомления с ним;
- *медиавес рекламной кампании (суммарный медиавес)* — показатель суммарного количества рейтингов, набранных за весь период кампании (уровень рекламной поддержки)".¹

Вопрос 29. Целевая аудитория рекламной кампании

1. Понятие целевой аудитории
2. Виды потребителей
3. Сегментирование рынка
4. Целевое поведение

1 • Целевая аудитория ~ адресат рекламного сообщения.

Целевой рынок — адресат всего комплекса маркетинга.

2. Всех потребителей по отношению к определенному продукту можно разделить на 4 группы.
 - *новые потребители товарной категории (New category users)*. Данная группа может как обладать, так и не обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от их уровня осведомленности о данной категории;
 - *лояльные к бренду (Brand loyals)*. Создают основной объем продаж и являются гарантией на будущее. Однако с помощью этой группы невозможно увеличить объем продаж;
 - *переключающиеся с бренда на бренд (Brand switchers)*. В основном за эту группу потребителей идет борьба в ходе рекламных кампаний с целью перевести их в категорию лояльных к бренду;
 - *лояльные к другим брендам (Other brand loyals)*. Обладают самым маленьким сбытовым потенциалом, поэтому работать с этой группой крайне невыгодно.
3. Критерии выбора сегментов рынка:
 - измеряемость сегмента;
 - доступность сегмента с точки зрения воздействия на него;

¹ Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама, и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001. С. 467.

- достаточный размер сегмента;
 - сходство представителей сегмента.
- Основные подходы к сегментированию рынка:
- *географический подход* — деление рынка по различным географическим единицам;
 - *демографический подход* — использование демографических характеристик, таких, как:
 - пол;
 - возраст;
 - национальность;
 - вероисповедание;
 - образование;
 - род занятий;
 - доход;
 - семейное положение и т. д.;
 - *поведенческий подход* — сегментирование рынка производится на основе анализа покупательской активности потребителей. При использовании данного принципа учитываются:
 - регулярность покупки;
 - мотив совершения покупки;
 - статус пользователя (потенциальный пользователь, бывший пользователь, регулярный пользователь и т. д.);
 - степень использования возможностей продукта;
 - приверженность марке;
 - готовность к совершению покупки;
 - *психографический подход* — потребители анализируются по следующим критериям: принадлежность к социальному классу, образ (стиль) жизни и тип личности. Примером подобного подхода может служить классификация Митчелла (VALS), которая базируется на рассмотрении ценностей и стиля жизни, он выделяет следующие группы потребителей:
 - движимые потребностью (стремящиеся выжить и сохранить свое положение);
 - экстраверты (сами не принимают решение, решающий фактор для них — мнение социального окружения);
 - новаторы (склонны к современному стилю жизни, социально независимы);
 - интегрированные личности (сохраняют баланс между общественным и собственным мнением).

4. **Целевое поведение** — такое поведение потребителя, которое должно быть сформировано в результате рекламной кампании. Оно должно поддаваться измерению, так как часто именно по нему рассчитывается эффективность кампании.

Вопрос 30. Принятие решения о покупке

1. Модель последовательного поведения
2. Роли в принятии решения о покупке
3. Место принятия решения

1. **Модель последовательного поведения** помогает выявить особенности процесса принятия решения о покупке и определить роли участников.
2. Выделяются следующие роли в процессе принятия решения о покупке товара:
- **инициатор**, который озвучивает потребность в определенной товарной категории;
 - **вливающий**, который оценивает различные марки и выносит суждения на их счет \
 - **принимающий решение о покупке**, который выбирает конкретную марку;
 - **совершающий покупку** — осуществляет приобретение товара в реальном времени;
 - **пользователь**, для которого был приобретен этот товар.
- Указанные роли могут выполняться как разными людьми, так и одним человеком одновременно.
3. Решение о покупке чаще всего принимается:
- дома — контакт с рекламой, потребление продукта;
 - в месте покупки - планированный заход в магазин (скорее всего с определенной целью), незапланированный заход;
 - на работе — контакт с рекламным сообщением, коммерческое предложение и т. д.

Факторы, влияющие на место принятия решения о покупке:

- легкость контакта с рекламным сообщением;
- контакт с индивидами, играющими в принятии решения другие роли;
- наличие или отсутствие времени на размышление;
- психическое и физическое состояние индивида.

<p>Узнавание марки (марка - потребность в данной товарной категории). Пример: продукты питания из товарной выкладки в супермаркете</p>	<p>Припоминание марки (потребность в товарной категории - марка). Пример: любые лекарства</p>
--	---

	Информационная мотивация	Трансформационная мотивация
<p>Низкая вовлеченность (решение о покупке принимается обычно легко)</p>	<p>Покупки с малым риском, по необходимости</p> <p>Моющие средства, порошки, безрецептурные лекарства, продукты питания, и т. д.</p>	<p>Покупки с малым риском, "вознаграждение" (т.е. без крайней необходимости, "для души")</p> <p>Досуг, периодика, слабоалкогольные напитки</p>
<p>Высокая вовлеченность (решению о покупке обычно предшествуют длительные размышления и внутренняя борьба)</p>	<p>Покупки с большим риском, по необходимости</p> <p>Страхование, покупка недвижимости, бытовой техники</p>	<p>Покупки с большим риском, "вознаграждение"</p> <p>Дорогая одежда, украшения, дорогие автомобили, отдых</p>

Таким образом, в Матрице Росситера — Перси выделяется 6 секторов, 2 из которых (верхняя часть матрицы) относятся к такому коммуникационному эффекту, как *осведомленность* о марке, а 4 (нижняя часть) — *отношение* к этой марке.

Вопрос 32. Коммуникационные модели (стратегии)

1. Понятие и классификация коммуникационных моделей (стратегий)
2. Стратегия усиления эффекта узнавания марки
3. Стратегия усиления эффекта припоминания марки
4. Стратегии формирования позитивного отношения к товару для различных видов аудиторий

1. **Коммуникационные модели** — стратегии, применяемые в рекламе и направленные на улучшение продаж товара (услуг) среди определенных видов целевой аудитории. Выделяются стратегии:
 - усиления эффекта узнавания марки;
 - усиления эффекта припоминания марки;
 - формирования позитивного отношения к товару.
 - для информационной низкововлеченной аудитории;
 - трансформационной низкововлеченной аудитории;
 - информационной высокововлеченной аудитории;
 - трансформационной высокововлеченной аудитории.

2. Стратегия усиления эффекта узнавания марки включает:

- обеспечение достаточного контакта с упаковкой и названием марки в рекламе для более легкого выделения рекламируемого товара из товаров конкурентов, представленных рядом с ним на полке магазина. Для этого *реклама в СМИ должна демонстрировать упаковку не менее 2 секунд*;
- напоминание о товарной категории и потребности в ней. Для этого реклама должна *демонстрировать реальное потребление товаров данной категории*;
- ослабление интенсивности графика подачи рекламы в СМИ после первой рекламной атаки, так как с точки зрения психологии *после 2 контактов с рекламным сообщением узнавание уже достигается*.

3. Стратегия усиления эффекта припоминания марки состоит из таких шагов, как:

- *связывание потребности в товарной категории с названием марки в главной строке рекламного текста*. Главная строка — та, которая содержит первое вербальное сообщение о марке. В печатных СМИ это заголовок, в электронных СМИ — последняя фраза. Считается необходимым продемонстрировать товарную категорию, так как вначале возникает потребность, затем категория, которая может эту потребность удовлетворить, и лишь затем конкретная марка;
- *повторение связи с потребностью и товарной категорией:*
 - указание на связь между потребностью и маркой и в начале, и в конце сообщения;
 - повторение сообщения несколько раз;
- *усиление личной связи потребителя с маркой*. Потребителю должно казаться, что *рекламная информация обращена именно к нему*, для этого можно использовать личные местоимения;
- *приглашение специального ведущего* (мнимого коммуникатора), у которого есть естественная связь с товарной категорией;
- *использование рекламной песни*, в которой проговаривается название марки и товарной категории. Текст и музыка должны быть предельно простыми и запоминающимися, а сама песня должна идти в финале рекламного сообщения.

4. Стратегия формирования позитивного отношения к товару для информационной низкововлеченной аудитории делится на 2 блока.

- *эмоциональная мотивация:*

- использование стиля рекламы: "проблема — решение", вначале демонстрируется проблема, затем марка, а потом решение проблемы;
- учет того фактора, что реклама не обязательно должна нравиться потребителю, однако не должна раздражать и вызывать негативную реакцию;
- рациональная мотивация:
 - показ в сообщении одной главной выгоды товара;
 - учет того, что рекламное сообщение должно быть простым для восприятия.

Стратегия формирования позитивного отношения к товару для трансформационной низкововлеченной аудитории также делится на 2 блока:

- эмоциональная мотивация:
 - достоверное изображение в рекламе эмоций, вызываемых товаром;
 - уникальность художественной передачи эмоций для возникновения связи: "эмоция — марка" (использование известных людей, выдуманных персонажей, рекламной песни, оригинальной креативной идеи);
 - эстетическая выразительность рекламы, она должна быть красивой и обязательно должна нравиться;
- рациональная мотивация:
 - не должно быть открытых заявлений о выгодах, они должны только подразумеваться и демонстрироваться невербально;
 - необходимо повторение рекламы для закрепления сообщения, так как для данного сектора чем выше частота контактов, тем выше вероятность покупательской активности.

Стратегия формирования позитивного отношения к товару для информационной высокововлеченной аудитории включает 2 блока:

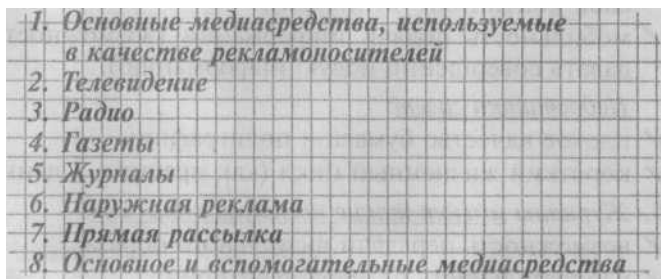
- эмоциональная мотивация:
 - точная эмоциональная передача потребности в товарной категории, так как для новых товаров необходимо разъяснить, что с этой категорией делать;
 - отсутствие элементов, вызывающих раздражение;
- рациональная мотивация:
 - первоначальное отношение к марке целевой аудитории может быть негативным, если существует негативный опыт использования товара или предубеждение, нейтральным, ее-

- ли потребитель вынужден пользоваться товарной категорией, и умеренно-благожелательным;
- заявление о выгодах должно соответствовать верхнему приемлемому уровню отношения к марке (психологически приемлемый уровень восхваления товара);
 - все аргументы в пользу марки должны быть сильными;
 - использование в рекламе объективного ведущего, эксперта. Коммуникатор должен быть компетентным и надежным;
 - использование в рекламе аргументации "да, но" для аудиторией, не одобряющей марку;
 - использование открытого сравнения в случае борьбы с сильным конкурентом;
 - упоминание в сообщении не более 7 выгод и использование итогового сообщения о выгоде.

Стратегия формирования позитивного отношения к товару для трансформационной высокововлеченной аудитории делится на 2 блока:

- ***эмоциональная мотивация:***
 - использование стратегии "пользователь как герой", если целевой сегмент однороден по показателю "стиль жизни";
 - использование стратегии "продукт как герой", если сегмент, разнороден по тому же показателю;
 - эстетическая выразительность рекламного сообщения;
- ***рациональная мотивация:***
 - реклама обязательно должна давать информацию о товаре, однако она должна быть достаточно компактна;
 - аргументация в пользу продукта может быть выражена крайними суждениями, стратегия "лучше перехвалить, чем недохвалить";
 - необходим повтор рекламы, так как нет насущной необходимости в приобретении товара, поэтому идет накопительный эффект.

Вопрос 33. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей



1.	Основные медиасредства, используемые в качестве рекламоносителей
2.	Телевидение
3.	Радио
4.	Газеты
5.	Журналы
6.	Наружная реклама
7.	Прямая рассылка
8.	Основное и вспомогательные медиасредства

1. Основными медиасредствами, используемыми в качестве рекламоносителей, являются:

- телевидение;
- радио;
- газеты;
- журналы;
- наружная реклама;
- прямая рассылка и др.

Каждое из медиасредств как рекламоноситель имеет свои преимущества и недостатки.

2. Телевидение имеет следующие преимущества:

- самый широкий охват за короткий промежуток времени;
- визуальная "картинка";
- звук;
- разнообразие изобразительных средств;
- обширные возможности цвето-звукового воздействия.

Недостатки телевидения:

- дороговизна;
- невозможность его использования исключительно в рекламных целях.

3. Радио имеет следующие преимущества:

- охват специфических целевых аудиторий и территорий (более специализировано);
- гибкость во времени подачи рекламы.

Главный недостаток — отсутствие визуального образа.

4. Газеты имеют такие плюсы, как:

- быстрый охват достаточно больших аудиторий;
- ярко выраженная целевая направленность (каждая газета имеет свой контингент читателей);
- мобильность подачи информации (возможность каждый день давать совершенно новую информацию).

Недостатки газет:

- плохое качество бумаги и полиграфии;
- короткий жизненный цикл (как правило, 1 день).

5. Журналы имеют такие преимущества, как:

- возможность передачи визуального образа;
- избирательность целевой аудитории;
- многократное прочтение номера несколькими людьми;
- неоднократное обращение к рекламе;
- более длительный жизненный цикл (месяц и более).

Недостатки:

- невозможность охвата широких целевых аудиторий;
- невозможность быстрого осуществления охвата.

6. Наружная реклама имеет такие преимущества, как:

- наглядность;
- близость места рекламы и места возможной покупки товара (например, вывеска над магазином).

Недостатки:

- простота;
- невозможность обеспечения высокой частоты контактов;
- сложность тиражирования.

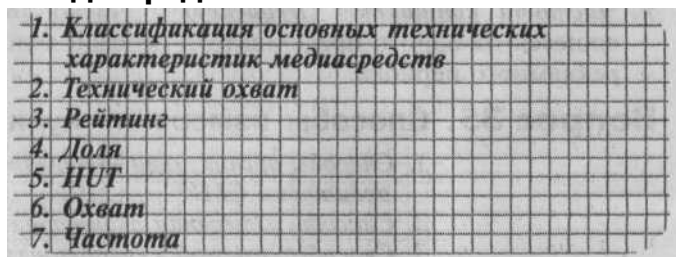
7. Прямая рассылка обладает таким преимуществом, как конкретная целевая направленность контакта (по прямой рассылке объявления, как правило, направляются потенциально заинтересованным лицам).

Недостатки:

- низкий охват;
- значительные временные затраты на единичный контакт.

8. С учетом всех плюсов и минусов медиасредств, конкретных целей рекламодателей выделяется ***основное медиасредство рекламной кампании*** — то, на которое уходит около половины бюджета. Остальные медиасредства (если они также используются) называются ***вспомогательными***.

Вопрос 34. Технические характеристики медиасредств

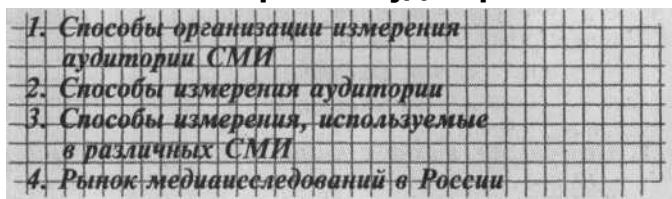


1. Основными техническими характеристиками медиасредств яв-

- технический охват;
 - рейтинг;
 - доля;
 - HUT;
 - охват;
 - частота.
2. **Технический охват** — территория, на которой существует потенциальная возможность приема телевизионного канала, радиостанции, распространения газет или журналов.
3. **Рейтинг (rating)** — это процент индивидов из общего числа потенциальных зрителей или слушателей, которые смотрели или слушали конкретную передачу.
4. **ДОЛЯ (share)** — процент реальных зрителей или слушателей, которые в определенный момент времени смотрели или слушали определенную передачу от числа смотревших телевизор (слушавших радио) в данный момент.
5. **HUT (homes using television)** — доля тех, кто в данный момент смотрел телевизор от общего числа имеющих возможность смотреть телевизор.
6. **Охват (reach)** — число индивидов, которые хотя бы раз проконтактировали с рекламным сообщением. Охват может быть представлен в 2 формах.
- охват (n) - число индивидов, которые проконтактировали с рекламным сообщением определенное количество раз;

- *охват (n+)* — число индивидов, которые совершили не менее определенного числа контактов с рекламным сообщением.
7. **Частота контактов (frequency)** — число контактов, приходящееся на одного представителя целевой аудитории в течение рекламного периода.

Вопрос 35. Способы измерения аудитории СМИ



1. **Измерение количества читателей, слушателей, зрителей, про- контактировавших со средством рекламы**, позволяет *определить наиболее подходящее медиасредство* для проведения рекламной кампании. Измерения аудитории позволяют создать независимую от технических характеристик носителя систему, позволяющую ориентироваться в СМИ.

Организация измерений аудитории СМИ может быть построена следующими способами:

- создание комитета, который объединяет издательские дома, рекламные агентства и рекламодателей;
 - исследования по заказу рекламных агентств;
 - создание объединения нескольких рекламных агентств с целью проведения разовой исследовательской акции в определенной области.
2. **Способами измерения аудитории СМИ являются:**
- личное интервью (*face-to-face*). Опрос респондентов проводится в ходе личной беседы при отсутствии лиц, непосредственно не участвующих в интервью;
 - телефонный опрос. Проводится из одного зала с использованием общей программы сбора данных. Интервьюер общается с респондентом, чей телефонный номер был отобран случайно;
 - анкеты для самостоятельного заполнения, высылаемые по почте;
 - дневниковый метод (дневниковая панель). Определенное количество респондентов в течение недели заполняют опросные таблицы, созданные с учетом сетки вещания. Эта группа отбирается на коммерческой основе с учетом определенных соци-

ально-демографических характеристик. Проблема этого метода заключается в том, что респондент должен заполнять дневник по истечении недели, когда он забыл, что смотрел, а что нет, а так как данные действия оплачиваются, то возратить опросный лист незаполненным невозможно. Таким образом, складывается тенденция завышения рейтинга популярных передач и занижения малоизвестных;

- ТВ-метр (*people meter*). Электронный прибор, связанный с телевизором, пультом и телефонной линией. Для того чтобы включить телевизор или переключить канал, телезритель должен ввести персональный код. Данные фиксируются и по телефонной линии отправляются в центр сбора данных.

3. Способы измерения, используемые в ведущих СМИ:

- телевидение:
 - ТВ-метр;
 - телефонный опрос;
 - самозаполняемый опросник;
 - дневниковая панель;
- радио:
 - телефонный опрос;
 - самозаполняемый опросник и электронная система замера (действует по принципу ТВ-метра, фиксирует, на какую частоту настроен радиоприемник и находится ли индивид в пределах слышимости);
- пресса:
 - самозаполняемый опросник;
 - индивидуальные интервью;
 - телефонные опросы.

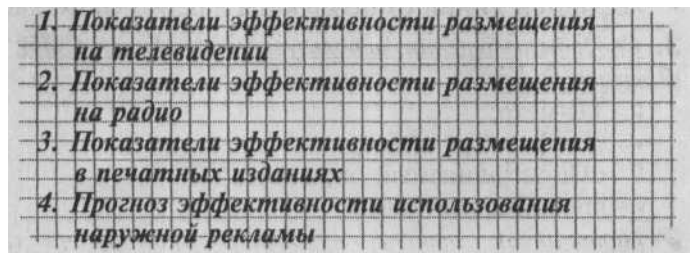
4. Рынок медиаисследований в России начал развиваться после 1990 г. Первыми компаниями, появившимися в начале 90-х гг. на рынке, стали:

- Gallup;
- Mediametri;
- Государственная социологическая служба ВЦИОМ, обученная специалистами компании Gallup;
- проект "Комкон-2", сумевший получить таких клиентов, как:
 - Video International;
 - Premier SV;
 - Ogilvi & Mather.

К числу крупнейших компаний в области медиаисследований, появившихся на рынке России во второй половине 90-х гг., относятся:

- НИСПИ (Новый институт социально-психологических исследований);
- Gallup Media Russia;
- Russian Research;
- Public Opinion Foundation;
- РосМедиаМониторинг и т. д.

Вопрос 36. Показатели эффективности размещения рекламы



1. Эффективность размещения рекламы в том или ином медиасредстве можно определить с помощью ряда показателей.

Показатели эффективности размещения рекламы на телевидении:

- прогнозы эффективности телевизионных средств:
 - прогноз рейтинга временного интервала телеканала (аудитория канала в определенное время / аудитория потенциальных телезрителей);
 - прогноз рейтинга конкретной телепередачи (аудитория определенной передачи / аудитория потенциальных телезрителей);
 - прогноз среднего рейтинга телепередачи (средняя аудитория определенной передачи / аудитория потенциальных телезрителей);
 - прогноз GRP (сумма рейтингов всех рекламных сообщений на телеканале);
- прогнозы эффективности рекламной кампании:
 - оценочная средняя аудитория рекламного ролика (средняя аудитория телепередачи, в которой был размещен ролик);
 - оценочная аудитория рекламной кампании (количество индивидов целевой аудитории из потенциальной аудитории)

телевидения, которые проконтактировали хотя бы раз с рекламным сообщением);

- оценочный рейтинг рекламного ролика (средняя аудитория ролика / целевая аудитория);
- суммарный GRP (сумма рейтингов всех рекламных сообщений за весь период рекламной кампании);
- прогнозы показателей адресности рекламоносителя (демонстрируют, насколько целевая аудитория рекламоносителя подходит целевой аудитории рекламной кампании):
 - Conversion Index или индекс соответствия GRP (вся целевая аудитория / $GRP \times 100$);
 - Affinity Index или индекс соответствия охвату (охват целевой аудитории / охват потенциальной аудитории);
- прогнозы стоимостных показателей рекламной кампании:
 - прогноз CPT (бюджет рекламной кампании / целевая аудитория, тыс. чел.);
 - прогноз CPP (бюджет рекламной кампании / суммарный рейтинг).

2. Показатели эффективности размещения рекламы на радио практически идентичны показателям эффективности размещения на телевидении, однако существует несколько отличных терминов:

- прогноз дневного охвата (индивиды, которые слушали данную радиостанцию хотя бы 5 минут за день / потенциальная аудитория радиостанции);
- прогноз недельного охвата (индивиды, слушавшие данную радиостанцию хотя бы 5 минут за неделю / потенциальная аудитория радиостанции).

3. Прогнозы эффективности использования печатных изданий:

- прогноз CPT (стоимость размещения стандартного модуля / потенциальная аудитория издания);
- прогноз целевого CPT (стоимость размещения стандартного модуля / та часть потенциальной аудитории, которая является целевой в рекламной кампании);
- AIR — средняя аудитория одного номера (средняя аудитория одного номера / потенциальная аудитория);
- Affinity Index — индекс соответствия (рейтинг рекламоносителя в целевой аудитории / рейтинг рекламоносителя в потенциальной аудитории);

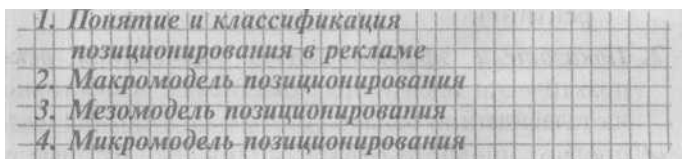
- ARI — коэффициент прочтения одного номера (количество индивидов, прочитавших или пролиставших данное издание, кроме непосредственного покупателя).

4. Прогнозы эффективности использования наружной рекламы рассчитываются по аналогии с телевидением. Отличие — *замер пассажиропотока*, который используется только в наружной рекламе. Вся потенциальная аудитория делится (методика, используемая Russian PR Group) на такие категории, как:

- пешеходы;
- общественный транспорт;
- легковой транспорт;
- грузовой транспорт.

Замеры осуществляются на расстоянии прямой видимости рекламного сообщения.

Вопрос 37. Позиционирование в рекламе



1. Позиционирование в рекламе - акцентирование конкретных выгод марки для ее обособления от конкурентов.

Росситер и Перси предлагают 3 модели позиционирования:

- макромодель;
- мезомодель;
- микро модель.

2. Макромодель позиционирования марки X — YZ "Продукт X предлагает людям Y помощь Z". Данная модель отвечает на 2 вопроса:

- как позиционировать марку в соответствии с потребностью в данной категории у потребителя? Для этого применяется:
 - *центровое позиционирование* — марка представляется как средний продукт данной товарной категории. Такой вариант позиционирования подходит, если:
 - марка является лидером на рынке;
 - или марка-аналог готова предоставить те же самые выгоды, но по более низкой цене;

- *дифференцированное позиционирование* — марка четко определяет свое место внутри товарной категории за счет выделения своего уникального предложения. Такой вариант подходит, если:
 - марка не занимает центровое место (покупателей не интересует предложение более низкой цены от этой марки);
 - поздние марки-аналоги, которым легче подражать дифференцированным маркам;
- *следует ли позиционировать марку относительно потребителя продукта или самого продукта!* В этом случае применяются рекламные технологии:
 - "пользователь как герой", если:
 - используется мотив социального одобрения;
 - товар ориентирован на пользователей, недавно оказавшихся на рынке;
 - подчеркивается специализация в данном сегменте рынка;
 - "продукт как герой" ~ во всех остальных ситуациях.

3. Мезомодель акцентирования выгоды. Главный упор делается:

- на мотивацию. Торговая марка должна позиционироваться по самому сильному мотиву, если этот мотив еще не был использован при позиционировании другой торговой марки. Выделяются:
 - информационная мотивация:
 - снятие проблемы;
 - избежание проблемы;
 - неполное удовлетворение;
 - трансформационная мотивация:
 - чувственное удовольствие;
 - интеллектуальная или профессиональная стимуляция;
 - социальное одобрение;
- выгоды:
 - важность выгоды (она считается важной, если отвечает поведению покупателя);
 - предоставление выгод (как потребитель оценивает способность марки предоставлять выгоды);
 - уникальность (как потребитель воспринимает способность марки удовлетворять его потребность лучше, чем это сделают другие марки).

4. Микромодель фокусирования на выгодах’.

- акцент на характеристиках продукта подходит, если:
 - целевая аудитория опытная;
 - предметом рекламы является неосязаемая услуга;
- акцент на выгоде применяется, если:
 - выгоду марки сложно скопировать;
 - мотивация при покупке негативная;
 - отношение к марке основано на эмоциях;
- акцент на эмоциях оправдан, если:
 - выгоды марки легко скопировать;
 - используется позитивная мотивация;
 - отношение основано на характеристике.

Вопрос 38. Оценка эффективности рекламы

1. Понятие эффективности рекламы
2. Методы определения экономической эффективности рекламы
3. Методы измерения психологической эффективности
4. Использование результатов исследований эффективности рекламы

1. **Эффективность рекламы** (т. е. самой рекламы, не путать с эффективностью размещения рекламы) подразделяется:
- на *экономическую* (увеличение прибыли компании за счет увеличения объемов продаж);
 - *психологическую* (насколько реклама сумела повлиять на сознание и подсознание потребителя);
 - *социальную* (развитие полезных потребностей и отказ от вредных, моральное оздоровление общества и т. д.).

В рекламной практике *оцениваются обычно первые 2 характеристики*, так как они несут прямую выгоду рекламодателю.

В процесс рекламной кампании осуществляются’.

- исследование числа контактов с рекламой;
- исследование качества усвояемой информации (оценка узнаваемости марки);
- измерение эффектов коммуникации (измерение отношения к марке, намерения приобрести товар, изменения соотношения групп потребителей);
- измерение объемов продаж и доли рынка;
- измерение марочного капитала и прибыли.

2. При определении экономической эффективности рекламы исследуются:

- **товарооборот:**
 - до проведения рекламной кампании в определенном временном периоде;
 - в определенном рекламном периоде;
 - в определенном периоде после окончания рекламной кампании;
- **средний дневной оборот** во всех рассмотренных периодах,

3. Методы измерения психологической эффективности:

- **наблюдение.** При использовании данного метода оценивается воздействие различных средств рекламы, т. е. степень внимания к данному носителю;
- **эксперимент.** В данном случае сам экспериментатор моделирует ситуацию в зависимости от того, какие в результате хочет получить показатели;
- **опрос.** Позволяет определить уровень внимания потребителя к тому или иному рекламному средству, уровень запоминаемости рекламного сообщения и эффективность воздействия рекламы на потребителя. Опросы подразделяются:
 - на опрос группы потребителей (одна и та же группа потребителей опрашивается на предварительном этапе, во время самой рекламной кампании и после ее проведения);
 - волновые опросы (набор на каждом этапе опросов различных групп потребителей);
 - последовательный опрос (выборка дробится на мелкие части, и опрос проводится ежедневно или еженедельно в зависимости от периода рекламной кампании).

"В исследованиях обычно используется следующий рекомендуемый порядок вопросов:

- потребность в категории (исследуется, есть ли вообще у индивида потребность в определенном продукте);
- вспоминаемость рекламы по всей товарной категории;
- осведомленность о марке;
- припоминание марки;
- узнавание марки;
- вспоминаемость рекламного сообщения;
- действия потребителей;
- намерение купить марку;

- отношение к марке;
- мнение о выгодах марки;
- содействие покупке;
- узнаваемость рекламного объявления;
- характеристики респондента".¹

4. Использование результатов исследований эффективности рекламы позволяет:

- выявить причины неэффективности рекламной кампании;
- изменить рекламный бюджет;
- отказаться от использования одних и начать применение других средств рекламы;
- произвести доработку рекламного сообщения.

Вопрос 39. Явление износа рекламы

1. Понятие и причины износа рекламы
2. Меры по борьбе с износом рекламы

1. **Износ рекламы** — такое состояние, когда рекламное сообщение перестает быть эффективным и оказывать нужное воздействие на сознание потребителей.

Причины износа рекламы и снижения ее эффективности:

- устаревание рекламной стратегии;
- потеря актуальности рекламного сообщения;
- износ креативной идеи рекламного сообщения;
- изменение конкурентов;
- изменение потребителей;
- изменение минимальной эффективной частоты;
- уменьшение уровня привлечения внимания;
- уменьшение уровня запоминания рекламы;
- неприятие рекламы (она начинает вызывать раздражение).

2. Меры по борьбе с износом рекламы:

- при снижении уровня внимания — создание серии рекламных сообщений, содержащих только одну креатив-идею;
- уменьшении уровня запоминания — изменение графика подачи рекламы;
- неприятии рекламного сообщения — использование укороченных вариантов рекламных сообщений, создание новых рекламных сообщений.

¹ Росситер Дж. Р., Перси Л, Указ. соч. С. 612.

Вопрос 40. Фирменный стиль

1. Понятие и выгоды разработки фирменного стиля
2. Элементы фирменного стиля
3. Носители фирменного стиля компании

- ! • **Фирменный стиль** — набор различных фирменных элементов, обеспечивающих целостность имиджа фирмы, единство восприятия производимых товаров и услуг.

Выгоды от разработки хорошего фирменного стиля состоят в том, что он:

- помогает потребителю идентифицировать товар фирмы среди товаров конкурентных марок;
- частично заменяет прямую рекламу;
- экономит средства, затрачиваемые на рекламу при выводе на рынок очередного товара;
- увеличивает эффективность рекламы и коммуникаций;
- способствует созданию сильной корпоративной культуры.

2. Элементы фирменного стиля:

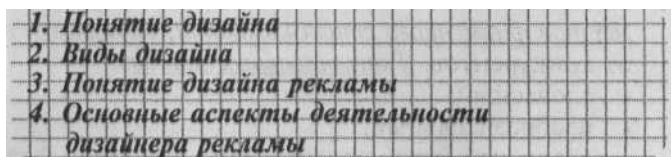
- **товарный знак** — официально зарегистрированный комплекс элементов фирменного стиля компании, служащий для обособления от конкурентов. Типы товарных знаков:
 - словесный;
 - изобразительный;
 - объемный (трехмерная форма, например флакон духов);
 - звуковой;
 - комбинированный;
- **логотип** — оригинальное написание названия фирмы, товарной группы, одного товара;
- **слоган** — оригинальный девиз фирмы, товарной группы, одного товара. Слоган должен отвечать следующим требованиям:
 - подходить к фирменному стилю компании;
 - ориентироваться на целевую аудиторию и говорить ее языком;
 - быть коротким;
 - иметь яркую эмоциональную окраску;
 - отличаться от слоганов всех конкурентов;
- **фирменный блок** — несколько элементов фирменного стиля, объединенных в единую композицию;

- **фирменные цвета** - цвета или один цвет, с использованием которых разработан фирменный стиль;
- **фирменные шрифты** — комплекс шрифтов, который используется при создании различных элементов фирменного стиля. Они могут различаться по начертанию, размеру, интенсивности и т. д.

3. Носители фирменного стиля компании:

- товар, производимый фирмой;
- сувенирная продукция фирмы (календари, ручки, органайзеры и т. д.);
- печатная реклама фирмы (плакаты, афиши, рекламные щиты, листовки, брошюры и т. д.);
- элементы делопроизводства (фирменные бланки, папки, блокноты и т. д.);
- оформление различных мероприятий и интерьера офиса фирмы (плакаты, панно, нередко даже мебель выдерживается в фирменных цветах);
- экипировка сотрудников (форма, значки или бейджи и т. д.).

Вопрос 4 1 . Дизайн рекламы



1. **Дизайн** — (в переводе с англ. — проектировать, чертить) — это вид деятельности по проектированию, оформлению предметного мира.

2. Основные виды дизайна:

- **предметный (дизайн, привязанный к конкретным объектам):**
 - *инженерный*- промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется утилитарными функциями;
 - *стайлинг* — промышленный дизайн, в котором акцент делается на оформительских задачах;
 - *художественное конструирование* — промышленный дизайн, в котором утилитарные и эстетические стороны предмета в равной степени определяют его дизайн;
 - *графический* - дизайн печатной продукции;

- **межпредметный** (проектирование среды, предметных взаимоотно-

связей)

- **нон-дизайн** — проектирование межличностных отношений, в основном носит утилитарный характер. Это составление текстов, документов, договоров и контрактов;
- **арт-дизайн** — дизайн в искусстве, утилитарная сторона либо отсутствует, либо второстепенна;
- **системный дизайн** — проектирование всех направлений деятельности по созданию и обеспечению функционирования объекта.

3. Дизайн рекламы — это *процесс разработки и воплощения рекламной идеи в определенную, наиболее эффективную визуальную форму* посредством подбора и компоновки различных элементов рекламы.

4. Основные аспекты деятельности дизайнера рекламы.

- **аналитический** - получение информации, необходимой для формирования адекватного художественного образа рекламируемого товара;
- **креативный:**
 - разработка творческой идеи;
 - конструирование рекламного сообщения.

Для создания качественной рекламы дизайнеру необходимо получить информацию от клиента:

- **о фирме:**
 - цели и задачи проводимой рекламной кампании;
 - фирменный стиль компании;
- **товаре:**
 - что представляет собой товар;
 - как он* позиционирован;
 - какие потребности потребителей он удовлетворяет;
 - в чем уникальность товара;
 - чем подкрепляются заявления о выгодах товара;
 - что может олицетворять данный товар;
- **целевой аудитории:**
 - какие качественные и количественные характеристики имеет целевая аудитория;
 - отличается ли целевая аудитория от целевого рынка;
 - какой должен быть тип рекламы;
 - какой коммуникационный подход наиболее приемлем для данной аудитории.

Вопрос 42. Поиск творческой идеи

1. Понятие творческой идеи
2. Теория случайного поиска творческой идеи
3. Теория мозгового штурма
4. Теория РАМ-проводника

1. Творческая идея — это привлекающее внимание точное представление позиционирования товара, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, и удобное для нескольких вариантов исполнения, а также подчиняющееся цензуре.

Основными теориями поиска творческой идеи являются:

- теория случайного поиска;
 - мозгового штурма;
 - РАМ-проводника.
- 2. Теория случайного поиска творческой идеи**, в основе которой лежит убеждение, что обычно *самая выигрышная креатив-идея приходит совершенно случайно*. Основные принципы теории:
- чем больше вариантов творческой идеи было разработано, тем больше шансов прийти к эффективному креативному решению;
 - желательно использовать не один источник творческих идей (на практике часто устраивается конкурс между рекламными агентствами на лучшее рекламное сообщение);
 - бюджет рекламной кампании ограничивает бесконечный поиск лучшей идеи;
 - чем более точный анализ рыночной ситуации имеет фирма, тем большее количество идей ей придется оплатить.
- 3. Теория мозгового штурма**, суть которой состоит в том, что *каждый член рабочей группы сначала самостоятельно разрабатывает идею, потом выносит на обсуждение в группе*. Это позволяет одновременно разработать до 7–8 концепций и выбрать несколько лучших вариантов. Проблемная область этой теории состоит в том, что психологически индивиду сложно отказаться от своего мнения, высказанного вслух.
- 4. Теория РАМ-проводника**. *Выгоды продукта эффективнее представлять опосредованно*, на основе отдаленного ассоциативного соответствия, чем говорить о них прямо. Формируется позитив-

вное отношение к товару за счет переноса позитивных эмоций, порождаемых проводником.

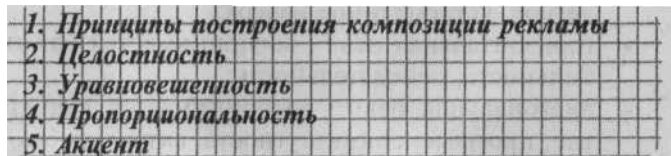
Структурные элементы РАМ-рекламы:

- *проводник* — это *визуальный или вербальный элемент, который привлекает внимание*, но на первый взгляд не имеет никакого отношения к рекламируемому товару, так как их практически невозможно встретить вместе в повседневной жизни;
- *представление продукта* — четкая визуальная или вербальная демонстрация продукта (упаковки);
- *подсказка* — вербальное утверждение, отражающее ключевую характеристику товара и помогающее установить связь между проводником и рекламируемым продуктом.

Проводник должен обладать следующими свойствами:

- привлекать внимание (идеальный вариант, когда проводник служит абсолютным раздражителем);
- точно соответствовать ассоциативной связи с товаром, однако ассоциация должна быть отдаленной, а не прямой;
- ассоциироваться с целевой характеристикой после подсказки;
- не вызывать сильных ассоциаций, обратных целевой.

Вопрос 43. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы



1. Принципы построения композиции рекламы:

- *целостность* — единство элементов композиции;
- *уравновешенность* — сбалансированность элементов композиции, ведущая к ощущению внутреннего покоя;
- *пропорциональность* — соразмерность количественных характеристик элементов;
- *соподчиненность* - иерархия значимости элементов композиции, определяющих последовательность их восприятия;
- *акцент* — доминирование одного элемента композиции.

2. Принцип целостности подразумевает, что все элементы композиции должны быть взаимосвязаны, взаимодополняемы и взаимозависимы. Этот принцип является реализованным, если:

- ни одна часть композиции не может быть убрана без ущерба для целого;
- части композиции невозможно поменять местами без ущерба для целого;
- ни один новый элемент невозможно присоединить без ущерба для целого.

Приемы достижения целостности:

- использование единой гарнитуры шрифта;
- использование единой цветовой гаммы рекламного сообщения;
- использование принципа изоляции (пустое пространство, расположенное по периметру рекламы, должно превосходить по площади внутреннее пространство между элементами);
- использование единой рамки (внешние границы должны иметь одну толщину, один цвет, одну конфигурацию).

3. Уравновешенность — сбалансированность элементов вокруг пространственных осей. Способы достижения:

• формальный - симметричное расположение элементов относительно определенных осей:

- вертикальная ось — воспринимается как нечто бесконечное, легкое, устремленное вверх;
- горизонтальная ось — воспринимается как надежность, стабильность, основательность;
- диагональная ось — воспринимается как динамика, развитие, прогресс, сиюминутность, актуальность, изменчивость;

• неформальный — симметрия отсутствует, однако достигнуто зрительное равновесие элементов в композиции:

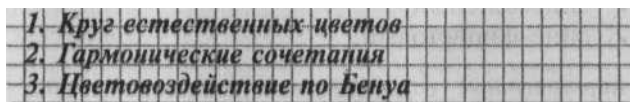
- темные элементы выглядят крупнее и тяжелее светлых;
- дробное легче целого;
- необычная конфигурация привлекает больше внимания, чем типичная;
- цветной элемент более весомый, чем черный или белый.

4. Пропорциональность — соразмерность количественных характеристик элементов композиции, необходимость соблюдать соотношения размеров отдельных элементов в рекламе.

Например, в соответствии с шаблонами естественного восприятия человеческий глаз воспринимает изображение слева направо, сверху вниз. При этом соблюдается иерархия:

- *размеров:* от крупного к мелкому;
 - *тона:* от темного к светлому;
 - *цвета:* от цветного к бесцветному;
 - *интенсивности:* от менее интенсивного к более интенсивному;
 - *новизны:* от необычного к типичному.
5. **Акцент** — выбор главного элемента композиции, который является ее смысловым центром.

Вопрос 44. Использование цвета в рекламе



1* Использование цвета в рекламе осуществляется в соответствии с правилами **"круга естественных цветов"**.



В соответствии с закономерностями образования цвета выде-

- **основные цвета** (нельзя получить смешением других цветов):
 - синий;

- красный;
- желтый;
- **смешанные цвета первого порядка** (закономерности и результаты смешения см. по кругу):
 - фиолетовый;
 - оранжевый;
 - зеленый;
- **смешанные цвета второго порядка**:
 - красно-фиолетовый;
 - красно-оранжевый;
 - оранжево-желтый;
 - желто-зеленый;
 - сине-зеленый;
 - сине-фиолетовый.

2. *Контрастные гармонические сочетания дают цвета, которые находятся в круге друг против друга. Допустимые гармоничные сочетания — вершины треугольников:*

- **подходящие сочетания цветов:**
 - красный — синий;
 - оранжевый — голубой, зеленый, фиолетовый;
 - желтый — синий;
 - зеленый — красный, фиолетовый;
 - фиолетовый — оранжевый, зеленый;
- **приемлемые сочетания цветов:**
 - оранжевый — красный;
 - желтый — фиолетовый, красный;
- **неподходящие сочетания цветов:**
 - красный — фиолетовый;
 - оранжевый — желтый;
 - синий — зеленый;
 - зеленый — оранжевый.

3. По Бенуа, *цвет влияет на физическое состояние людей помимо их воли и помимо оптической системы. Например:*

- красный — стимулирующий. Повышает кровяное давление, ритм дыхания, половую активность, создает ощущение тепла, но в избыточном количестве может вызвать нарушения в психике;
- зеленый — успокаивающий. Понижает кровяное давление, расширяет капилляры, снимает усталость;

- синий — угнетающий. Понижает кровяное давление, снижает частоту дыхания, пульс, чрезмерно успокаивает, вызывает ощущение холода;
- желтый - стимулирует интеллектуальную деятельность, не повышает кровяное давление;
- оранжевый — ускоряет пульс, но не увеличивает давление, а также создает ощущение тепла.

Данные особенности цветовой гаммы следует учитывать при подготовке рекламы.

Вопрос 45. Внимание

1. Понятие, уровни и причины внимания
2. Основные виды внимания
3. Основные свойства внимания
4. Детерминанты привлечения внимания

1. Внимание — сосредоточение познавательной деятельности человека на определенном объекте.

Внимание к рекламному сообщению может быть выражено на 3 уровнях.

- восприятие *только визуальной идеи*;
- фиксирование *основных фраз* или прочтение *заголовка*;
- восприятие *всего* рекламного сообщения.

Причины внимания:

- характеристики самого объекта (новизна, сверхинтенсивность и т. д.) — обеспечивают *непроизвольное* внимание;
- характеристики субъекта (потребности, мотивы, интересы) — обеспечивают *произвольное* внимание.

2. Основные виды внимания:

- **предвнимание** — процесс, предшествующий вниманию, первичный информационный отбор, проходящий на подсознательном уровне. Раздражители, которые его проходят, переходят на стадию внимания;
- **непроизвольное** — переключение внимания на неожиданное изменение физических, пространственных, временных характеристик;
- **произвольное** — сознательно направленное и регулируемое внимание, при котором субъект сознательно избирает объект, на который оно направлено;
- **постпроизвольное** — для сосредоточения не требуется волевых усилий, объект просто интересен индивиду.

3. Основные свойства внимания:

- **концентрация внимания** — степень сосредоточения на объекте;
- **объем внимания** — количество независимых элементов, удерживаемых в фокусе внимания (1-7 элементов);
- **распределение внимания** - возможность распределения внимания между некоторым числом *разнородных объектов, одновременно сохраняющихся в центре внимания*’;
- **устойчивость внимания** — длительность сохранения концентрации внимания на определенном объекте;
- **переключаемость внимания** — способность быстро изменять объекты внимания.

4. Детерминанты привлечения внимания:

- **личностные** — психологические характеристики человека, который оказывает влияние на достижение эффекта внимания, но не поддаются контролю со стороны коммуникатора:
 - потребность и мотивация к покупке;
 - установки индивида;
 - уровень адаптации;
 - период внимания (время фокусировки внимания);
- **стимульные** — характеристики объекта, способствующие привлечению непроизвольного внимания:
 - цвет;
 - интенсивность;
 - контрастность;
 - положение;
 - направление;
 - движение;
 - изоляция;
 - новизна;
 - усвоенные стимулы;
 - привлекательность объекта;
 - смена декораций.

Вопрос 46. Модель мнимого коммуникатора

1. Понятие "мнимого коммуникатора"
2. Характеристики мнимого коммуникатора
3. Плюсы и минусы использования мнимого коммуникатора

1. Мнимый коммуникатор — ведущий (в рекламном ролике), который может быть:

- знаменитостью;
- экспертом (профессионалом);
- придуманным персонажем (люди, герои мультфильмов);
- типичным представителем целевой аудитории ("тетя Ася" и др.);
- анонимным ведущим (голос за кадром или радиореклама).

Мнимый коммуникатор необходим, когда:

- реклама требует усиления коммуникативных эффектов;
- известно, что целевая аудитория является информационно перегруженной, она ощущает недостаток знаний и компетентности в какой-то области.

2. Обязательные характеристики мнимого коммуникатора:

- коммуникативные характеристики:
 - нормативное произношение;
 - правильное распределение смыслового ударения;
 - приятный тембр голоса (баритон);
 - профессиональное владение мимикой и жестикуляцией;
 - нормативный темпо-ритм речи;
- личностные характеристики:
 - знания;
 - интеллект;
 - эмоциональность;
- характеристики внешности:
 - привлекательные физические данные;
 - соответствующий внешний вид;
- социально-демографические характеристики:
 - соответствующий социальный статус;
 - пол, возраст.

3. Использование мнимого коммуникатора имеет свои плюсы и минусы:

- плюсы:
 - узнаваемость коммуникатора;

- переход части авторитета (бренда) коммуникатора на рекламируемый продукт;
- *минусы:*
 - сосредоточение внимание аудитории на коммуникаторе, а не на продукте;
 - смешение имиджа коммуникатора с имиджем продукта.

Вопрос 47. Стереотипы ролей, игры в рекламе

1. Ролевое поведение в рекламе. Мужские и женские роли
2. Использование игр в рекламе

1. **В рекламных сообщениях часто используются стереотипы ролевого поведения**, которые являются идеальными с точки зрения формирования впечатления и трансформационной мотивации.

Обычно фиксируются семейные, дружественные, любовные сцены, которые должны представлять собой идеальное исполнение роли, идеальное понимание ситуации межролевого взаимодействия.

В качестве примера приведем стереотип "мужчина и женщина". Мужчина занимает позицию выше женщины: либо в соответствии с ростом, либо с расположением в пространстве. В тех случаях, когда женщины изображаются выше мужчин, мужчины оказываются не только стоящими ниже по социальной лестнице, но и одетыми в костюм прислуги, что позволяет относиться к ним в соответствии с их скромной должностью в предложенных обстоятельствах.

Значительная часть рекламной информации для женщин исходит от мужчин, которые играют роль профессиональных инструкторов или знаменитостей мужского пола, призывно расхваливающих достоинства предлагаемой продукции.

Если же мужчина в рекламном сообщении занимается немужским делом, то одним из выходов служит представление его нелепым, ребячливым, будто бы в нереальной ситуации, откровенно несуразным в этом облике, который явно не соответствует роду занятий настоящего мужчины.

2. **Игры также используются в рекламе.** Взрослые могут забавляться с детьми, инсценируя шуточные нападения, такие, как догнать, схватить, крепко обнять. Положительные детские эмоции (например, в отношении игрушки, иных товаров) являются сильным методом рекламного воздействия.

Вопрос 48. Эффект суггестии в рекламе

1. Понятие и виды суггестии
2. Факторы, способствующие суггестии
3. Условия ввода информации в сферу подсознания
4. Условия эффективности суггестии

1. **Суггестия** — социально-психологический механизм коммуникации, представляющий собой преимущественно эмоционально-волевое воздействие, при котором достигается некритическое принятие неаргументированной информации. **Информация вводится в область подсознания без участия воли суггерента** и часто без ясного, с его стороны, сознания.

Суггестия бывает 2 основных видов:

- *гетеросуггестия* (источник внушения находится извне);
 - *аутосуггестия* (источник находится внутри человека — самовнушение).
2. Факторами, способствующими состоянию высокой внушаемости у человека, являются:
 - определенные психологические состояния человека;
 - низкая осведомленность в области внушаемой информации;
 - состояние неопределенности, ожидания;
 - высокая значимость информации;
 - отсутствие времени для включения критического мышления.
 3. Условиями ввода информации в сферу подсознания суггестивным путем являются:
 - отвлечение активного внимания (в область восприятия человека вводится предмет, совершенно не имеющий отношения к нашей информации);
 - ослабление внимания (низкая концентрация внимания за счет физического расслабления, релаксации);
 - паралич внимания (трансовое состояние, гипноз).
 4. Внушение эффективно при соблюдении следующих условий:
 - суггестор должен превосходить индивида по статусу, интеллекту, внешности и т. д.;
 - суггестор должен вызвать доверие и симпатию индивида;
 - индивид должен находиться в состоянии, способствующем суггестии.

Компонентами внушения также являются'

- использование слов, которые вызывают четкий образ в сознании индивида;
- указание качеств товара, которые также вызывают яркий образ;
- отказ от использования частиц отрицания;
- продуманная речь;
- соответствующий тембр голоса;
- использование невербальной системы (мимики, жестов).

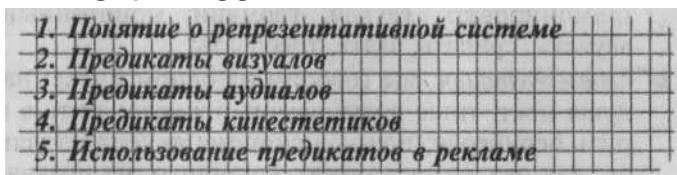
Вопрос 49. Эффект 25-го кадра

1. Суть эффекта 25-го кадра
2. История появления 25-го кадра
3. Законодательная основа в данной области

1. **Эффект 25-го кадра** возникает из-за того, что *зрение человека обладает определенной инерционностью* (24 кадра в секунду) и если в обычную киноленту добавить при монтаже 25-й кадр, не относящийся к основному сюжету, то он будет незаметен. Информация об этом кадре не поступает в зрительный центр, но 25-й кадр попадает в мозг в область подсознательного, и подталкивает человека к совершению определенных, запрограммированных действий. При этом *индивид не осознает, что его потребность появилась извне*, и расценивает ее как свою собственную.
2. Одним из первых экспериментов в данной области был **опыт Джеймса Вайкери**, проведенный им в середине 50-х гг. XX в. в одном из кинотеатров. С помощью специального инструмента (тахитоскопа) он выводил на экран на 1/30 долю секунды сообщения следующего содержания: "Ты голоден? Ешь попкорн", "Ты испытываешь жажду? Пей кока-колу". По его свидетельству, продажи попкорна в данном кинотеатре увеличились более чем на 50%, а продажи кока-колы — на 20%.
На начальной стадии развития киноискусства кинолента крутилась с меньшей скоростью, однако скоро люди стали видеть не единую динамичную картину, а отдельные кадрики, что послужило причиной для увеличения скорости прокрутки до теперешнего состояния: 24 кадра в секунду.
3. Скрытое воздействие на подсознание человека с морально-этической точки зрения нельзя признать правомерным, так как воздействие происходит скрыто и индивид не имеет возможности проявить свою волю и отказаться от него. **Законодательство РФ о рекламе запрещает использование** в радио-, теле-,

видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами *скрытой рекламы, т. е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его подсознание.*

Вопрос 50. Написание рекламного текста с точки зрения психологических типов личности



1* В зависимости от ведущего фактора репрезентативной системы всех людей можно разделить на 3 группы:

- визуалы (основной канал восприятия — зрение);
- аудиалы (слух);
- кинестетики (ощущения).

Несмотря на то что все разговаривают на одном языке, у каждой из этих подгрупп существует определенный "диалект", поэтому неосознанно с одними людьми нам легче общаться, с другими — сложнее. *Реклама*, несмотря на то, к какому типу принадлежит ее создатель, должна разговаривать одновременно на всех 3 "диалектах", чтобы быть успешной и эффективной. Существуют *определенные слова и словосочетания (предикаты), которые превагируют в речи каждого типа.* Существуют также понятия, которые часто встречаются у всех: думать, понимать, осознавать, верить, знать, анализировать и т. д.

2. Наиболее распространенные предикаты визуалов:

- *слова:* изображать, ясный, яркий, сфокусировать, сиять, красочный, разглядывать, рисовать, окрашивать, смутный, отчетливый, излучать, чистый, представлять, тусклый, казаться, блестящий, золотой, видимый, светиться, прозрачный, отражать, наблюдать, непроницаемый, просвечивающий;
- *словосочетания:* я вижу, чего ты хочешь; ясная/туманная перспектива; покажи мне, что ты имеешь в виду; я попытаюсь это обрисовать; встретиться с глазу на глаз; вы должны узнать точку зрения; я вижу его насквозь; кристально чистый; закрыть глаза на что-либо; у него смутные представления об этом; это

не вполне ясно; пролить свет на вопрос; вы же видите преимущества; разве это не выглядит привлекательно; как вам это показалось; я вижу, что вы имеете в виду; у меня сложилась определенная картина; по-моему, это выглядит неплохо.

3. Предикаты аудитор:

- *слова:* говорить, акцентировать, спрашивать, щелкать, резонировать, болтать, звенеть, мелодичный, отрывистый, бормотать, гармонировать, глухой, громкий, монотонный, произносить, звучать, кричать, звать, требовать;
- *словосочетания:* мы говорим на одном языке; настройся на это; душа поет; тише воды; звучит неплохо; жить в гармонии; говорить белиберду; шумы в системе; акцент на успех; вам нравится, как это звучит; звучит заманчиво, не правда ли; мне кажется, я услышал вас.

4. Предикаты кинестетиков:

- *слова:* отягощать, двигать, ровный, брать, свободный, совать, хватать, теплый, касаться, поднимать, толкать, плотный, соприкасаться, липкий, твердый, закреплять, холодный, давить, нечувствительный, жесткий, поворачивать, напряженный, щекотать, пожинать, благоухающий, воздушный, ароматный, сочный, аппетитный;
- *словосочетания:* биться лбом о стену; уловить смысл; взять себя в руки; он тверд как скала; это задевает чувства; протянуть руку помощи; горячие головы; толкать на ложный путь; шаг за шагом; я это нутром чую; все идет по плану; перспектива дальняя/ближняя; по моим ощущениям, это интересная мысль; я чувствую; мои чувства говорят мне; разве вы не чувствуете необходимости.

5. *В рекламе для повышения ее эффективности рекомендуется использовать вышеуказанные предикаты.*

Вопрос 5 1 . Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (СМК)

- | |
|------------------------------|
| 1. Понятие СМК и ее цели |
| 2. Элементы СМК |
| 3. Реклама как компонент СМК |

1. Система интегрированных маркетинговых коммуникации (СМК) — единый комплекс, который объединяет участников, каналы и методы коммуникаций.

Она ориентирована на достижение следующих целей:

- формирование положительного имиджа организации;
 - поддержание положительного имиджа организации;
 - информирование о деятельности организации;
 - привлечение внимания целевых аудиторий к деятельности организации;
 - информирование о товарах, производимых фирмой;
 - мотивация потребителя;
 - формирование у потребителя знания марки;
 - формирование у потребителя предпочтения к марке и намерения произвести покупку;
 - стимулирование акта покупки;
 - напоминание о фирме и производимых ею товарах.
2. В систему маркетинговых коммуникаций входят следующие компоненты:
- **связи с общественностью (public relations — PR)** — управленческая функция по созданию и поддержанию *взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью*, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации;
 - **публицити (publicity)** — стимулирование спроса на продукт посредством использования *средств массовой информации, которые не оплачиваются спонсором*, так как данная информация и так представляет ценность для журналистов;
 - **стимулирование сбыта (sales promotion)** — система определенных приемов, которые носят *кратковременный характер* и направлены на *прямое убеждение*, в основе которого в основном лежат внешние выгоды, а не характеристики самого продукта;
 - **личная продажа (direct marketing)** — деятельность, основанная на работе с индивидуальным потребителем, где *производитель принимает непосредственное участие в распространении нужной для него информации*;
 - **реклама** — форма коммуникации, которая *переводит качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей*.
3. **Реклама является частью системы маркетинговых коммуникаций.** Любой этап маркетинговой деятельности фирмы имеет прямую или косвенную связь с ее рекламной деятельностью. *Главной задачей рыночного маркетинга является обеспечение максимально возможного сбыта произведенной продукции, и реклама является одним из инструментов для этого.* Как и любой

другой элемент, она в конечном итоге работает на формирование спроса и стимулирование сбыта. Таким образом, **основная цель рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций состоит в информировании потребителя**, далеко не всегда на рационально логическом уровне, о качестве, свойствах и других характеристиках продукта.

Общая цель рекламы делится на основные задачи:

- **информирование** (формирование осведомленности о марке и знания марки);
- **убеждение** (формирование предпочтения марки, убеждение в необходимости покупки, поощрение покупки);
- **напоминание** (поддержание осведомленности о марке и интереса к ней).

Вопрос 52. Паблсити

1. Понятие "паблсити"
2. Направления работы паблсити

1. Паблсити — стимулирование спроса на продукт посредством обычных публикаций, сообщений на радио и по телевидению, во время которых не применяются специальные рекламные приемы (так как эта информация сама по себе представляет ценность для потребителей).

2« Направления работы паблсити:

- **связи со СМИ:**
 - организация пресс-конференций, брифингов;
 - рассылка пресс-релизов и комментариев по различным проблемам;
 - производство фильмов и репортажей, написание статей о компании;
 - организация интервью руководителей и других публичных лиц компании;
- **производство печатной продукции:**
 - публикация ежегодных отчетов о деятельности фирмы;
 - изготовление презентационных материалов, рассказывающих о деятельности фирмы, истории ее существования и ее организационной структуре;
- **участие представителей компании в работе различных бизнес-или общественных конференций в ее интересах:**
 - презентации компании, ее товаров и услуг;

- налаживания контактов с другими компаниями;
- получения интересующей информации;
- **работа с органами государственной власти и местного самоуправления:**
 - продвижение своих людей в органы государственной власти и местного самоуправления;
 - приглашение публичных лиц на различные мероприятия.

Вопрос 53. Стимулирование сбыта

- | |
|------------------------------------|
| 1. Понятие стимулирования сбыта |
| 2. Содержание стимулирования сбыта |

1. **Стимулирование сбыта** — поощрение совершения покупки не из-за характеристик товара, а за счет предоставления иных выгод (например, скидок и др.).
2. Выделяют 3 целевые аудитории, на которые направлено стимулирование сбыта:
 - **потребители, которым предоставляются такие формы поощрения покупок, как:**
 - скидки с условием приобретения определенного количества единиц товара;
 - дисконтные карты, предоставляемые постоянным клиентам, которые дают определенный процент скидки;
 - сезонные скидки;
 - распродажа устаревших моделей товара;
 - скидки на новый товар при условии сдачи старого;
 - купон, дающий право на скидку без каких-либо условий и обычно распространяемый через СМИ;
 - подарок за покупку определенного количества единиц товара;
 - предоставление кредита;
 - рассрочка платежа;
 - сервисное обслуживание;
 - бесплатная транспортировка и монтаж;
 - **торговые представители, дополнительными стимулами покупки для которых являются:**
 - скидки при закупке определенной партии товара и постоянным клиентам;
 - предоставление дополнительного бесплатного товара при закупке большой партии;
 - премии, выплачиваемые дилерам за увеличение объема продаж;

- конкурсы для дилеров;
- обеспечение рекламной поддержкой;
- организация конференций для дилеров и курсов повышения квалификации;
- **собственный персонал, покупки со стороны которого поощряются такими стимулами, как:**
 - премии лучшим торговым работникам (материальные, предоставление дополнительных дней для отдыха);
 - организация развлекательных поездок за счет фирмы для лучших работников;
 - организация различных конкурсов;
 - курсы повышения квалификации, тренинги;
 - моральные поощрения (присвоение званий, выдача грамот).

Вопрос 54. Личная продажа

1. Понятие "личная продажа"
2. Виды личной продажи
3. Особенности личной продажи

1. **Личная продажа** — деятельность, основанная на работе с индивидуальным потребителем, где *производитель принимает непосредственное участие в распространении нужной для него информации.*
2. **Личная персональная продажа** — беседа о товаре, проводимая продавцом с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи данного товара, которая чаще всего осуществляется в следующих формах.
 - торговый агент контактирует с одним покупателем;
 - торговый агент контактирует с группой покупателей;
 - группа сбыта контактирует с представителями покупателя;
 - проведение торговых совещаний и семинаров.
3. **Метод личных продаж имеет следующие плюсы:**
 - *прямое общение*, в процессе которого обычно нет посредников;
 - *наличие обратной связи*, что позволяет по ходу видоизменять коммуникацию и делать ее более эффективной;
 - *долговременные отношения* коммуникатора с покупателем.

Главный недостаток метода состоит в том, что это — дорогой вид коммуникации (организовать индивидуальный контакт с каждым покупателем значительно дороже, чем с целевой аудиторией).

Вопрос 55. Связи с общественностью (PR)

1. Понятие связей с общественностью (PR)
2. Задачи PR
3. Функции PR
4. Основные объекты воздействия PR
5. Виды PR

1. Связи с общественностью (англ. *public relations, PR*) — налаживание *связей* с определенными *целевыми аудиториями* для получения *коммерческих и иных выгод* в будущем.

С управленческой точки зрения PR — это функция по созданию и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, *от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации.*

Мероприятия PR— система взаимосвязанных действий, направленных на различные целевые аудитории, назначение которых состоит:

- в обеспечении более высокого уровня конкурентоспособности;
- создании положительного имиджа фирмы.

2. Основными задачами PR являются:

- прогнозирование, анализ и интерпретация общественного мнения;
- консультирование руководства (клиентов);
- прогнозирование кризисов;
- создание фирменного стиля и фирменных стандартов;
- целенаправленное создание положительного имиджа фирмы;
- оценка эффективности кампаний;
- постановка целей, формирование и оптимизация бюджета;
- набор, обучение и мотивация персонала (управление ресурсами).

3. PR выполняет 4 главные функции:

- *аналитическую* (разработка стратегии и тактики информационной политики);
- *организационную* (проведение мероприятий PR);
- *коммуникативную* (распространение информации о компании);
- *консультационную* (консультации руководителей компании и персонала в области связей с общественностью).

4. Основными направлениями воздействия PR являются:

- позиционирование объекта;

- создание и укрепление имиджа;
- обособление компании от конкурентов и ее выделение среди других компаний;
- противостояние PR-мероприятиям конкурентов.

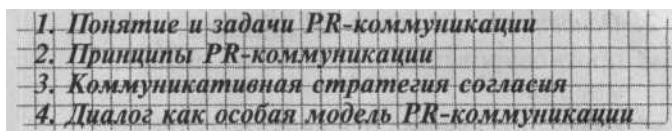
Аудитория PR бывает:

- внутренней (персонал предприятия);
- внешней (потребители, СМИ, местные органы власти);
- собственной (партнеры, дилеры, поставщики).

5. PR может быть:

- политический;
- предпринимательский;
- периодичности:
 - регулярный;
 - единовременный (целевой);
 - кризисный.

Вопрос 56. PR-коммуникация



1. PR-коммуникация — конкретные методы осуществления PR.

Задачи PR-коммуникации:

- привлечение внимания целевой аудитории;
- стимулирование интереса;
- формирование потребности;
- направление действия;
- обеспечение правильного понимания сообщения аудиторией;
- интерпретация в ключе, выгодном коммуникатору;
- обеспечение запоминания сообщений аудиторией.

2. Принципы PR-коммуникации:

- доверие со стороны аудитории;
- ясность коммуникации;
- непрерывность и последовательность коммуникации;
- ориентация на менталитет, потребности и возможности аудитории.

3. **Коммуникативная стратегия согласия** — совокупность PR-приемов, которая включает:

- **стратегию поддержки** — использование системы поощрений или наказаний, применяемых по усмотрению отправителя, в зависимости от поведения получателя;
- **стратегию альтруизма** - обращение к аудитории с призывом оказать помощь отправителю или какой-нибудь третьей стороне, представляемой отправителем;
- **стратегии риторики, важнейшими из которых являются:**
 - стратегия *прямых требований* (отправитель не предоставляет логических объяснений своего требования);
 - стратегия *объяснения* (все требования четко аргументированы);
 - стратегия *намеков* (излагаются ситуация или обстоятельство, из которых получатель должен сам сделать желаемые для отправителя выводы);
 - стратегия *обмана* (ситуация представляется в искаженном виде, в действительности обещаемое поощрение или наказание не входит в сферу компетенции отправителя).

4. **Диалог** — такая форма PR-коммуникации, которая позволяет путем совместного обсуждения проблемы находить решения, удовлетворяющие обе стороны, и объединяющая участников для дальнейшей совместной деятельности (т. е. одна сторона не пытается в одностороннем "произвести впечатление" на другую, отсутствуют отношения "производитель PR" — "аудитория, воспринимающая PR", обе стороны поочередно являются и производителями информации, и аудиторией).

Вопрос 57. Мероприятия PR

1. Понятие мероприятий PR

2. Классификация мероприятий PR

1. **Мероприятия PR** — комплекс действий, направленных на создание положительного имиджа организации в глазах различных целевых аудиторий.

2. **Мероприятия PR можно классифицировать:**

- на мероприятия, ориентированные исключительно на средства массовой информации и связанные с срочным информационным поводом. К ним относятся:
 - **пресс-конференция** — мероприятие, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода;

- **брифинг** — принимает участие *один спикер с коротким программным заявлением*, после которого следует серия вопросов и ответов;
- **пресс-ланч** — мероприятие с *несколькими спикерами без программного заявления*, при котором происходит общение руководства компании с несколькими журналистами в дружественной атмосфере круглого стола;
- **мероприятия, связанные с выпуском нового продукта и ориентированные не только на СМИ, но и на партнеров, поставщиков, дилеров и т. д. Например, это:**
 - **технический семинар** — мероприятие, направленное на специалистов в данной области, в ходе которого в действии демонстрируются свойства продукта;
 - **презентация** - мероприятие, связанное с представлением какой-либо фирмы или продукта;
 - **симпозиум** — мероприятие, связанное с обсуждением проблем той области, для которой компания производит свою продукцию;
- **смешанные мероприятия — мероприятия, направленные на совместное проведение времени с гостями, в котором сочетаются отдых и деловое общение:**
 - **приемы** — утренние {завтрак}, дневные {бокал вина, обед} и вечерние {коктейль, фуршет, ужин};
 - **выездные мероприятия** — пресс-туры;
 - **спонсорские мероприятия**, направленные на самые широкие аудитории, включая конечных потребителей продукции {финансирование общественных проектов, театров, организация различных акций}.

Вопрос 58. Работа PR-отдела со средствами массовой информации

1. Работа со СМИ
2. Информационные материалы для работы со СМИ

1. Основной задачей PR-отдела компания является работа со СМИ:

- сбор и анализ статей, опубликованных в СМИ;
- предоставление информации для СМИ.

Для обеспечения открытости для коммуникаций со СМИ PR-отдел должен:

- быть всегда доступным для СМИ;

- предоставлять достоверную информацию для СМИ;
- немедленно реагировать на возникновение ложной информации и опровергать ее;
- не избегать общения с заинтересованными СМИ;
- *всегда давать комментарии и интервью.*

Интервью и комментарии PR-отдела должны даваться на высоком профессиональном уровне, характерными чертами которого являются:

- краткость;
- своевременность;
- информативность;
- правильно подобранный тон.

2. Для работы со СМИ PR-отделом обычно используются следующие информационные материалы.

- **бэкграундер** — сообщение о текущей деятельности фирмы, не носящее сенсационного характера;
- **пресс-релиз** — сообщение, содержащее одну важную новость, которую необходимо донести до широкой общественности;
- **пресс-кит** — информационная подборка о компании, продукте, перспективах и т. д.;
- **именная статья** — статья, написанная специалистом и издаваемая под именем руководителя компании, представляющая его как эксперта в какой-либо области;
- **обзорная статья** — посвящена масштабным проблемам, в их написании принимают участие все публичные лица компании, где они дают свои предложения по решению этих проблем;
- **интервью** — беседа с журналистом в виде вопросов и ответов с публичными лицами компании.

Список использованной литературы

1. *Катернюк А.В.* Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. — 320 с.
2. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.Ж., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.* Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К⁰", 2003. - 364 с.
3. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002. - 656 с.
4. *Сулягин Ю.А., Петров В.В.* Реклама. — Учебник. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2003. — 383 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Вопрос 1. Понятие и виды рекламы	3
1. Понятие и происхождение термина "реклама"	
2. Классификация рекламы	
Вопрос 2. История развития рекламы	5
1. Зарождение рекламы	
2. Реклама в государствах Древнего мира	
3. Реклама в Средние века	
4. Реклама в Новое и Новейшее время	
5. Развитие рекламы в России	
Вопрос 3. Федеральный закон "О рекламе"	9
1. Краткая характеристика Закона	
2. Основные понятия Закона	
3. Основные требования к рекламе в РФ	
Вопрос 4. Ненадлежащая реклама	10
1. Понятие ненадлежащей рекламы	
2. Недобросовестная реклама	
3. Недостоверная реклама	
4. Неэтичная реклама	
5. Заведомо ложная реклама	
6. Скрытая реклама	
Вопрос 5. Средства рекламы	13
1. Понятие средства рекламы	
2. Классификация средств рекламы	
Вопрос 6. Элементы средств рекламы	14
1. Классификация средств рекламы	
2. Текст	
3. Изображение	
Вопрос 7. Теле- и радиореклама	15
1. Характеристика теле- и радиорекламы	
2. Ограничения в теле- и радиорекламе	
Вопрос 8. Реклама в прессе	16
1. Характеристика рекламы в прессе	
2. Особенности рекламы в прессе	
Вопрос 9. Печатная реклама	17
1. Характеристика печатной рекламы	
2. Виды печатной рекламной продукции	
Вопрос 10. Наружная реклама	18
1. Понятие и виды наружной рекламы	
2. Требования к наружной рекламе	
3. Особенности распространения наружной рекламы	
Вопрос 11. Реклама на транспорте	20
1. Виды рекламы на транспорте	

	2. <i>Правила составления рекламного объявления</i>	
	3. <i>Положительные стороны использования рекламы на транспорте</i>	
	4. <i>Отрицательные стороны использования рекламы на транспорте</i>	
Вопрос 12.	Интернет-реклама	21
	1. <i>Интернет как рекламоноситель</i>	
	2. <i>Баннер</i>	
	3. <i>Положительные и отрицательные стороны использования</i> <i>Интернета как рекламоносителя</i>	
Вопрос 13.	Особенности рекламы алкогольной продукции и табачных изделий	22
	1. <i>Ограничения в рекламе алкоголя и табачной продукции</i>	
	2. <i>Ограничения в рекламе пива</i>	
Вопрос 14.	Особенности финансовой и социальной рекламы	23
	1. <i>Особенности финансовой рекламы</i>	
	2. <i>Особенности социальной рекламы</i>	
Вопрос 15.	Брендинг	24
	1. <i>Понятие брендинга</i>	
	2. <i>Эффекты, достигаемые при помощи брендинга</i>	
Вопрос 16.	Рекламное агентство и его функции	25
	1. <i>Понятие и виды рекламных агентств</i>	
	2. <i>Функции рекламного агентства</i>	
	3. <i>Структура рекламного агентства</i>	
	4. <i>Организация собственной рекламной службы</i>	
	5. <i>Взаимодействие с рекламным агентством</i>	
	6. <i>Заключение договора с рекламным агентством</i>	
Вопрос 17.	Рекламодатель и продукт	28
	1. <i>Понятие и функции рекламодателя</i>	
	2. <i>Бриф</i>	
Вопрос 18.	Планирование рекламной работы на предприятии	29
	1. <i>Отдел рекламы на предприятии</i>	
	2. <i>Планирование рекламной деятельности</i>	
Вопрос 19.	Рекламные кампании	30
	1. <i>Понятие и основные цели рекламных кампаний</i>	
	2. <i>Классификация рекламных кампаний</i>	
	3. <i>Признаки успешной рекламной кампании</i>	
Вопрос 20.	Планирование и модели проведения рекламных кампаний	32
	1. <i>Общий план рекламной кампании</i>	
	2. <i>План рекламной кампании по Джугенхаймеру</i>	
	3. <i>Основные модели проведения рекламных кампаний</i>	
	4. <i>Новые модели</i>	
Вопрос 21.	Цели рекламной кампании	34
	1. <i>Основные цели рекламной кампании</i>	
	2. <i>Классификация целей</i>	

Вопрос 22. Шесть этапов эффективности рекламных коммуникаций.	35
1. Шесть этапов эффективности с точки зрения потребителя	
2. Стадии реакции покупателя	
3. Шесть этапов эффективности с точки зрения рекламодателя	
Вопрос 23. Рекламный маркетинг.	37
1. Понятие рекламного маркетинга	
2. Формы рекламного маркетинга	
3. Цели рекламного маркетинга	
Вопрос 24. Последовательность рекламного маркетинга.	38
1. Исследования до начала рекламной кампании	
2. Исследования на стадии разработки рекламной кампании	
3. Исследования после утверждения окончательных вариантов рекламного послания	
Вопрос 25. Новость в рекламной кампании.	40
1. Понятие и структура новости	
2. Новости и манипулирование	
3. Средства усиления новости	
Вопрос 26. PEST-анализ.	41
1. Понятие PEST-анализа	
2. Содержание PEST-анализа	
Вопрос 27. Модели рекламного воздействия.	42
1. Классификация моделей рекламного воздействия	
2. Коммуникационные модели	
3. Информационные модели	
Вопрос 28. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия.	43
1. Понятие медиапланирования	
2. Основные показатели медиапланирования	
Вопрос 29. Целевая аудитория рекламной кампании.	45
1. Понятие целевой аудитории	
2. Виды потребителей	
3. Сегментирование рынка	
4. Целевое поведение	
Вопрос 30. Принятие решения о покупке.	47
1. Модель последовательного поведения	
2. Роли в принятии решения о покупке	
3. Место принятия решения	
Вопрос 31. Коммуникационные эффекты. Матрица Росситера — Перси.	48
1. Коммуникационные эффекты	
2. Матрица Росситера — Перси	
Вопрос 32. Коммуникационные модели (стратегии).	49
1. Понятие и классификация коммуникационных моделей (стратегий)	

2. *Стратегия усиления эффекта узнавания марки*
3. *Стратегия усиления эффекта припоминания марки*
4. *Стратегии формирования позитивного отношения к товару для различных видов аудиторий*

Вопрос 33. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей.....	53
1. <i>Основные медиасредства, используемые в качестве рекламоносителей</i>	
2. <i>Телевидение</i>	
3. <i>Радио</i>	
4. <i>Газеты</i>	
5. <i>Журналы</i>	
6. <i>Наружная реклама</i>	
7. <i>Прямая рассылка</i>	
8. <i>Основное и вспомогательные медиасредства</i>	
Вопрос 34. Технические характеристики медиасредств.....	55
1. <i>Классификация основных технических характеристик медиасредств</i>	
2. <i>Технический охват</i>	
3. <i>Рейтинг</i>	
4. <i>Доля</i>	
5. <i>НУТ</i>	
6. <i>Охват</i>	
7. <i>Частота</i>	
Вопрос 35. Способы измерения аудитории СМИ.....	56
1. <i>Способы организации измерения аудитории СМИ</i>	
2. <i>Способы измерения аудитории</i>	
3. <i>Способы измерения, используемые в различных СМИ</i>	
4. <i>Рынок медиаисследований в России</i>	
Вопрос 36. Показатели эффективности размещения рекламы.....	58
1. <i>Показатели эффективности размещения на телевидении</i>	
2. <i>Показатели эффективности размещения на радио</i>	
3. <i>Показатели эффективности размещения в печатных изданиях</i>	
4. <i>Прогноз эффективности использования наружной рекламы</i>	
Вопрос 37. Позиционирование в рекламе.....	60
1. <i>Понятие и классификация позиционирования в рекламе</i>	
2. <i>Макромодель позиционирования</i>	
3. <i>Мезомодель позиционирования</i>	
4. <i>Микромодель позиционирования</i>	
Вопрос 38. Оценка эффективности рекламы.....	62
1. <i>Понятие эффективности рекламы</i>	
2. <i>Методы определения экономической эффективности рекламы</i>	
3. <i>Методы измерения психологической эффективности</i>	
4. <i>Использование результатов исследований эффективности рекламы</i>	

Вопрос 39. Явление износа рекламы.....	64
1. <i>Понятие и причины износа рекламы</i>	
2. <i>Меры по борьбе с износом рекламы</i>	
Вопрос 40. Фирменный стиль.....	65
1. <i>Понятие и выгоды разработки фирменного стиля</i>	
2. <i>Элементы фирменного стиля</i>	
3. <i>Носители фирменного стиля компании</i>	
Вопрос 41. Дизайн рекламы.....	66
1. <i>Понятие дизайна</i>	
2. <i>Виды дизайна</i>	
3. <i>Понятие дизайна рекламы</i>	
4. <i>Основные аспекты деятельности дизайнера рекламы</i>	
Вопрос 42. Поиск творческой идеи.....	68
1. <i>Понятие творческой идеи</i>	
2. <i>Теория случайного поиска творческой идеи</i>	
3. <i>Теория мозгового штурма</i>	
4. <i>Теория РАМ-проводника</i>	
Вопрос 43. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы.....	69
1. <i>Принципы построения композиции рекламы</i>	
2. <i>Целостность</i>	
3. <i>Уравновешенность</i>	
4. <i>Пропорциональность</i>	
5. <i>Акцент</i>	
Вопрос 44. Использование цвета в рекламе.....	71
1. <i>Круг естественных цветов</i>	
2. <i>Гармонические сочетания</i>	
3. <i>Цветовоздействие по Бенуа</i>	
Вопрос 45. Внимание.....	73
1. <i>Понятие, уровни и причины внимания</i>	
2. <i>Основные виды внимания</i>	
3. <i>Основные свойства внимания</i>	
4. <i>Детерминанты привлечения внимания</i>	
Вопрос 46. Модель мнимого коммуникатора.....	75
1. <i>Понятие "мнимого коммуникатора"</i>	
2. <i>Характеристики мнимого коммуникатора</i>	
3. <i>Плюсы и минусы использования мнимого коммуникатора</i>	
Вопрос 47. Стереотипы ролей, игры в рекламе.....	76
1. <i>Рольевое поведение в рекламе. Мужские и женские роли</i>	
2. <i>Использование игр в рекламе</i>	
Вопрос 48. Эффект суггестии в рекламе.....	77
1. <i>Понятие и виды суггестии</i>	
2. <i>Факторы, способствующие суггестии</i>	
3. <i>Условия ввода информации в сферу подсознания</i>	
4. <i>Условия эффективности суггестии</i>	

