

Федеральное агентство по образованию  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Омский государственный технический университет»

**Е.А. Мезенцев**

# **Реклама в коммуникационном процессе**

**Учебное пособие**

Омск 2007

УДК 659. 1 (075)  
ББК 76. 006. 5 я 73

М 44

Рецензенты:

Л.М. Шугуров, канд. филос. наук, доцент, зав. кафедрой «Философия» СибАДИ;

З.В. Глухова, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой «Общая экономика и право» СибАДИ.

**М 44 Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.**

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности 030602 «Связи с общественностью». Пособие призвано ознакомить студентов всех форм обучения с приемами планирования и проведения рекламной кампании, выбора оптимального сочетания средств распространения рекламы, анализа эффективности рекламной деятельности, концептуальных основ разработки рекламных обращений; способствовать формированию единой системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

Реклама рассматривается как один из видов социальной коммуникации, определяется ее особая роль в системе маркетинговых коммуникаций.

*Печатается по решению редакционно-издательского совета Омского государственного технического университета.*

УДК 659. 1 (075)  
ББК 76. 006. 5 я 73  
© Е.А. Мезенцев, 2007  
© Омский государственный  
технический университет, 2007

## Введение

Учебная дисциплина «Реклама в коммуникационном процессе» предназначена для студентов, обучающихся по специальности 030602 «Связи с общественностью». Изучение данной дисциплины позволяет осваивать основные концепции и методы организации и осуществления рекламной деятельности: планирования и проведения рекламной кампании, выбора оптимального сочетания средств распространения рекламы, анализа эффективности рекламной деятельности, концептуальных основ разработки рекламных сообщений, и способствует формированию единой системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы развития.

В процессе изучения дисциплины исследуется развитие рекламы как формы коммуникации с древнейших времен до нашего времени. Таким образом, все происходящие в истории рекламы события рассматриваются в неразрывной связи с экономическим, политическим и культурным контекстами различных периодов развития цивилизаций.

Реклама представляется как наука о формах и методах воздействия с помощью специфических средств на потребительское поведение, прикладной характер которой имеет конкретное выражение в повседневной рекламной деятельности рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой коммуникации – носителей рекламы, в совокупности оказывающих определенное влияние на потребителя. Этот подход позволяет проследить взаимосвязь рекламы с такими областями знаний как психология, социология и другими, составляющими основу дисциплин: "психология рекламы", "социология рекламы", "межкультурные коммуникации в рекламе", и обеспечивает последовательное приращение знаний о рекламе.

Учебное пособие не претендует на полноту изложения освещаемых вопросов. Содержание курса составлено с учетом межпредметных связей по специальным дисциплинам: «Маркетинг», «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью» и т.д.

В основу курса "Реклама в коммуникационном процессе" положены зарубежные исследования и российские первоисточники по рекламе, а также материалы иностранной и отечественной периодической печати.

# Глава 1. Реклама и общество

## 1.1. Определение и функции рекламы

Многие тысячелетия постоянной спутницей человечества является реклама. Характер данной сферы деятельности человека, ее содержание и форма претерпевают изменения одновременно с развитием производственных сил общества, изменениями социально-экономической сферы.

Термин «реклама» произошел от латинского слова «reclamare», что означает «громко кричать», «извещать». С английского языка термин «advertising» переводится как уведомление, привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге), распространение предложений, рекомендаций приобрести рекламируемый товар, воспользоваться данной услугой.

Как и любая деятельность человека, изучаемая нами, также имеет свои цели. На протяжении прошлого столетия цели рекламы претерпевали постоянные изменения: 1920–1930 – стимулирование продаж; 1940–1955 – донесение до потребителя свойств товара; 1955–1960 – создание имиджа бренда; 1970 и по настоящее время – создание сообщения, отличающее бренда от конкурентов, максимально близкое для его целевой аудитории.

Различают экономические и коммуникативные цели рекламы. Если экономические – прямо направлены на покупку товара, то коммуникативные – опосредованно.

Реклама представляет собой социальное явление. Оказывая многоплановое влияние на человека, она вносит свой вклад в его представления и оценки; информирует о новых товарах и услугах, призванных сделать жизнь человека более удобной и комфортной. Реклама применяется для решения задач по увеличению прибыли предприятий, реализации маркетинговых целей производителей.

В зависимости от целей, определяемых конкретной ситуацией, реклама выполняет следующие задачи:

- **информирование** (формирование осведомленности и знания о конкретном товаре или товарной категории и т.п.);
- **увещевание** (постепенное, последовательное формирование потребительского предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа товара, кандидата; убеждение потребителя выбрать конкретный товар или фирму, поощрение покупки и т.д.);
- **напоминание** (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре и/или его свойствах; где находится место продажи, какова цена товара, каковы его свойства и т.д.);
- **позиционирование** (перепозиционирование) товара в сознании потребителя – определение его характерного места (статуса) среди товаров конкурентов;
- **удержание** потребителей, лояльных к рекламируемой марке;

- **формирование имиджевой составляющей товара** (создание долгосрочного положительного отношения к товару).

Задачи, решаемые рекламой, непосредственно зависят от того, в какой именно области применяются те или иные технологии, какие стратегические цели ставятся, каковы характеристики целевой аудитории и т.д.

В современной литературе существует большое количество определений рекламы. Необходимо отметить, что зарубежные авторы широко трактуют определение рекламы, и в основном с точки зрения маркетинга. Так, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «... любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком». Близкое данному дает определение рекламы известный маркетолог Ф. Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через представительство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» (Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990, с. 511). Однако на наш взгляд необходимо отдать предпочтение определению, изложенному в Федеральном законе от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями от 18.12.2006 г., 09.02.2006 г., 12.04.2006 г.), согласно которому *«Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».*

Анализируя выше приведенные определения рекламы, можно выделить ее *сущностные характеристики*:

- является средством передачи информации (коммуникация);
- направлена не на конкретного человека, а на определенную часть населения, выделенную по тому или иному признаку (целевая аудитория);
- передача информации осуществляется на платной основе;
- распространяется через средства передачи информации – рекламоносители;
- имеет своей целью оказание влияния на целевую аудиторию;
- позволяет идентифицировать рекламодателя.

## 1.2. Классификация рекламы

В настоящее время существует большое количество видов рекламы. Следует помнить, что любая классификация во многом условна.

В зависимости от назначения рекламу можно классифицировать следующим образом.

### **По цели:**

- **коммерческая**

- *информирование* (информативная реклама применяется для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара, является тотализатором в формировании первичного спроса);

- *убеждение* (убеждающая реклама используется для формирования избирательного спроса на конкретную марку);

- *напоминание* (напоминающая реклама применяется для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре).

- **некоммерческая**

- *политическая* – реклама политических партий, объединений, государственных и общественных организаций, органов государственной власти и т.д.

- *социальная* реклама направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства, общества, граждан.

### **По территории влияния на аудиторию:**

- *местная* (локальная, в пределах населенного пункта, района);

- *региональная* (охватывает регион либо часть страны);

- *национальная* (в пределах государства);

- *международная* (на территории нескольких государств).

### **По объекту рекламирования:**

- *товарная* (реклама товаров, с целью их продажи);

- *нетоварная* (корпоративная, рекламирование услуг, создание и поддержание имиджа).

### **По целевой аудитории:**

- *деловая* (бизнес-реклама, направлена на приобретение товара с целью извлечения прибыли):

- промышленная (направлена на предприятия и организации, занимающихся снабженческой деятельностью);

- торговая (на розничных и оптовых продавцов);

- сельскохозяйственная (на фермеров, сельхозпредприятия);

- профессиональная (на высококвалифицированных специалистов: юристов, врачей, учителей, архитекторов и т. д.

- *потребительская* (приобретение товара с целью потребления).

### **По характеру воздействия:**

- *прямая* (рассчитана на быстрое ответное действие со стороны покупателя. Например: объявление магазина о сезонной распродаже, публикации в газете (купоны) о предоставлении скидок при покупке товара).

- *непрямая* (имиджевая): реклама направлена на закрепление названия, внешнего вида товара, торговой марки в представлении людей. Целью рекламы является создание определенного образа (имиджа) рекламируемого объекта. Она не рассчитана на незамедлительную реакцию потребителя, характеризуется отсутствием конкретных адресных сведений.

Большая часть национальной рекламы, особенно телевизионной - непрямая, поскольку бессмысленно перечислять список всех торговых точек, в которых можно купить шоколад "Марс", или всех дилеров, продающих автомобили "Тайота".

#### **По интенсивности воздействия:**

*агрессивная* (оказывает психологическое давление на покупателя, побуждая к совершению покупки);

*неагрессивная* (передает информацию о товаре, создает благоприятное впечатление).

#### **По форме проявления:**

*явная* (открыто предлагает купить товар, утверждает репутацию фирмы, предлагает воспользоваться услугой);

*скрытая* (не содержит прямых призывов к покупке товара, пользования услугой).

#### **По соответствию рекламному законодательству:**

*законная;*

*незаконная.*

#### **По средствам распространения:**

*Наружная:* рекламные щиты, транспаранты, растяжки; световые и фирменные вывески, электронные табло, экраны, указатели; оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов, крышные и кинематические установки; реклама на остановках муниципального транспорта, тумбы, стелы.

*Реклама в прессе:* объявления, статьи, обзоры и т. д..

*Печатная реклама:* каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши, календари, открытки.

*Телевизионная реклама:* телефильмы, ролики, заставки, репортажи.

*Радиореклама:* объявления, радиожурналы, радиопередачи и т.д.

*Выставки:* международные, национальные; периодические, постоянно действующие.

*Прямая почтовая рассылка:* письма, материалы.

*Компьютерная реклама:* информация, баннеры, самовыскакивающие окна.

Известный французский теоретик рекламы Арманд Дейян предлагал подразделять рекламу на рациональную (предметную) и эмоциональную (ассоциативную).

**Предметная реклама** стремится убедить покупателя, обращаясь к его разуму. Основное средство этой рекламы – слово. Иллюстрация призвана лишь подкрепить вербальную информацию.

**Ассоциативная реклама** обращается к эмоциональному началу человека, его чувственному восприятию, к подсознанию, «воскрешает» в памяти человека его прошлый чувственный опыт, фантазии (в том числе и сексуальные). Информация в ассоциативной рекламе подается в невербальной форме (изображение, звук).

### 1.3. Роль рекламы в жизни общества

Реклама давно уже стала неотъемлемой частью жизни общества. Реклама – явление многоплановое. Помимо *экономической роли*, направленной, в основном, на формирование спроса и стимулирование сбыта, реклама играет и ряд других общественно значимых ролей.

Ежедневное воздействие рекламы на сознание людей, способствует формированию потребительских предпочтений, участвует в формировании определенных типов мышления, стереотипов поведения выполняя, тем самым *социальную роль*.

*Образовательная* роль рекламы заключается в осведомлении покупателей о современных достижениях науки и техники и их применении в реальной жизни. Рассказывая о способах применения товара, объясняя принцип его функционирования, тем самым, выступает как реальное средство обучения.

Реклама принимает активное участие в формировании самооценки личности, адекватном восприятии окружающей действительности, активно влияет на формирование жизненных установок людей, выполняя *психологическую роль* в жизни общества.

Красивая реклама всегда привлекает внимание потребителей. Просматривая рекламный ролик шоколада «Вдохновение» с участием Николая Цескоридзе или рекламу стиральных машин «Ariston» с «плавающим» бельем, получаешь поистине *эстетическое удовольствие*. Реклама участвует в формировании эстетического вкуса людей, знакомит с новыми тенденциями в моде, наружная реклама становится органической частью эстетической среды современного города, внося красочность и многообразие в городской пейзаж. Жаль, что далеко не всякая реклама выполняет в полной мере свою *эстетическую роль*. Современная реклама не лишена безвкусицы и откровенного хамства, да и откровенные эротические сцены не всегда бывают оправданы.

В современных условиях возрастает роль политической рекламы как средства борьбы за голоса избирателей. Грамотно спланированная и проведенная предвыборная кампания позволяет достичь победы на выборах. В этом аспекте реализуется *политическая роль* рекламы в современном обществе.

Одна реклама нам нравится и высказывания рекламных героев становятся «летучими фразами» как, например, фраза из рекламы сока «Моя семья»: «Пап, а ты налей, и отойди!» Другая вызывает раздражение, а третья – отвращение, но представить современную жизнь без рекламы уже нельзя.

#### Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «реклама».
2. Назовите основные цели и задачи рекламы?
3. Какую роль выполняет реклама в обществе?
4. Какая классификация рекламы Вам известна?
5. Назовите основные отличительные характеристики рекламы.

## Глава 2. История развития рекламы

### 2.1. История развития зарубежной рекламы

Появление первых аналогов рекламы началось еще задолго до нашей эры. Прототипом для появления изобразительной рекламы служили древние орнаменты, различные рисунки, татуировки и т.д. С древности известны фирменные метки мастеров, удостоверяющие качество товаров, клейма, которыми метили скот и рабов, все это являлось своеобразным прототипом брендовой рекламы.

Первые «рекламные» объявления, размещенные на папирусах, камнях, стенах домов, появились еще в Древнем Египте и Древней Греции.

В Древнем Риме рекламные объявления стали размещаться на деревянных дощечках и медных табличках. Чтобы избежать написания рекламы на стенах жилых домов, стали выстраивать для этой цели специальные стены – **"амбусы"**.

В средние века широкое распространение приобретает устная реклама. Появляются специально нанятые люди – глашатаи и гонцы, которые распространяли рекламную информацию на базарах, торговых рядах, постоянных дворах и т. д. и могли принимать заявки от населения. Появляется новая профессия – сборщик и разносчик новостей.

В XI–XII вв. особое распространение получает *геральдика* – «наука» о принципах и правилах использования изображений в знаках и гербах. Фактически геральдика стала прообразом современных товарных знаков.

С изобретением Гутенбергом печатного станка в 1465 г. появляется первая типография. Первое напечатанное рекламное объявление появилось в Лондоне в 1472 г., текст которого был вывешен на двери одной из церквей и информировал прихожан о продаже молитвенника.

Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Реностно, открывшего в 1630 г. в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во «Французской газете».

В XVIII веке особую популярность приобретают листовки, в которых так же содержалась рекламная информация.

В американских колониях одной из первых газет, специализировавшихся на рекламных объявлениях, явилась газета «Бостон Ньюс-леттер» – 1704 г. Большое количество рекламы публиковала «Газетт», основанная Бенджамином Франклином в 1729 г., с именем которого связывают расцвет рекламы в США.

С появлением фотографии в 1839 г. рекламный текст стал дополняться фотографиями для большей правдивости и убедительности.

В Западной Европе бурное развитие рекламного дела началось в конце XVIII в. Вначале агентства занимались лишь скупкой и перепродажей рекламных площадей, а тексты предоставлялись клиентами. Первым агентством, проводившим рекламные кампании, считается агентство "Айер и сыновья", основанное в 1890 г.

Дальнейшее развитие рекламного дела определяли достижения науки и техники. В 1920-е годы выходит первая реклама на радио, а в 1930-е - первая теле-реклама, получившие бурное развитие после Второй мировой войны, с налаживанием массового производства радиоприемников и телевизоров.

В условиях массового потребления и высокой занятости населения реклама стала неотъемлемой частью экономики, заняв соответствующее место среди таких ее составляющих, как производство, финансирование, распределение и предпринимательство.

В США и Европе созданы научно-исследовательские институты, где опытные специалисты разрабатывают теорию рекламного дела. Психологи заранее рассчитывают воздействие на прохожих, пассажиров, телезрителей каждой детали рекламы.

Изменениям в современном рекламном бизнесе способствуют создание международных сетей рекламных агентств, обмен международным опытом, превращение промышленных концернов в международные галоконцерны, широкое развитие международных связей. Спутниковое и кабельное телевидение, компьютерная сеть становятся международными, появляются новые газеты, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран, - все это создает благоприятные условия для заказчиков рекламы в средствах массовой информации и для деятельности рекламных агентств, осуществляющих выбор соответствующих рекламных средств. Таким образом, в современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные компании - международными [26 С. 27].

## 2.2. Развитие рекламы в России

Зарождение рекламного дела в России традиционно относят к X – XI вв. к периоду расцвета Киевской Руси, т.к. точных данных о более позднем периоде нет. Наиболее популярной в этот период была «голосовая реклама» (зазывалы, коробейники).

Получило большое распространение производство *лубков* – листов с определенной информацией, переданной в картинках. Центром "лубочной культуры" стал Великий Новгород.

В XVIII в. в «Ведомостях Петра I», появляется первая российская печатная реклама. Рекламные тексты того времени носили справочный, деловой характер.

В XIX в. рекламу в России стали размещать на установленных в различных частях города круглых тумбах, на конках, в трамваях. В различных городах появляются специализированные издания с рекламой «Торговля», «Деловой бизнесмен», «Нижегородская ярмарка» и прочее.

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

Появляются специализированные конторы, бюро. Авторитетным рекламным агентством XIX в. была центральная контора объявлений торгового дома "Метцель и К<sup>о</sup>", появившаяся в 1870 г.

После Октябрьской революции 1917 г. реклама была монополизирована государством. Появляются централизованные рекламные агентства: "Рекламтранс", "Связь", "Промреклама", "Мосторгреклама".

В 1925 г. в Париже на международной художественно-промышленной выставке были представлены работы мастеров рекламы, на которой за цикл плакатов В.В. Маяковский и художник А.М. Родченко были награждены серебряными медалями.

Советская реклама в конце 20-х – 30-е гг. фактически слилась с пропагандой. Идеологические черты стали содержать в себе большинство рекламных продуктов, адресованных к массовому потребителю. 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. Тем не менее, в СССР практически отсутствовала коммерческая и телевизионная реклама, а имевшиеся рекламные продукты (объявления в газетах, буклеты, плакаты), были просты и мало распространены. Основной проблемой рекламного дела 1980-х гг. был бюрократический аппарат, да и плановая экономика не способствовала развитию рекламы.

С изменением политической ситуации в 1991 г. начинается бурный рост рекламного бизнеса в России. Быстро увеличивается объем рекламы в СМИ, а в 1995 г. наблюдается бурный рост региональных рекламных рынков. Появляются специализированные рекламные издания и профессиональные агентства. Растет спрос на специалистов по рекламе.

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. Из-за несовершенства этого закона, в марте 2006 г. принимается новый Федеральный закон от 13. 03. 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе", а 18 декабря 2006 г., 9 февраля, 12 апреля 2007 г. в него вносятся изменения.

Несмотря на усовершенствования законодательства, все еще актуальной остается проблема недобросовестной рекламы. Это связано с низкой культурой участников рекламного процесса и отсутствием действенных органов, осуществляющих контроль за соблюдением рекламного законодательства.

## **Контрольные вопросы**

1. Назовите основные этапы развития западной рекламы.
2. Что такое «амбус»?
3. Какие виды рекламы преобладали в Киевской Руси?
4. Как использовался лубок в средневековой России в рекламных целях?
5. В какой период появилась первая печатная реклама?
6. Охарактеризуйте советскую рекламу периода 60–80 годов XX в.

## Глава 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

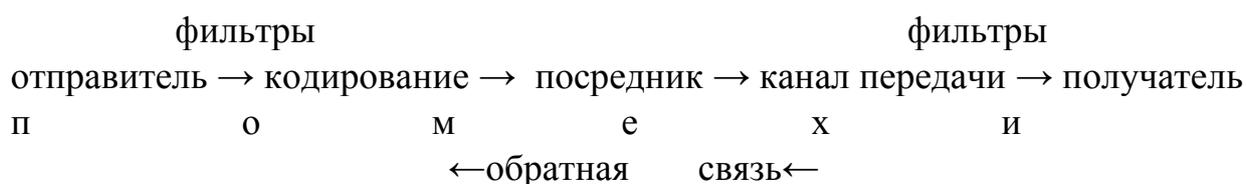
### 3.1. Виды коммуникаций, их структура

Термин «коммуникации» (от лат. *communicatio* – связываю, делаю общим) используется с начала XX века. В современной трактовке *коммуникация* – это передача информации от источника (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала.

Выделяют следующие виды коммуникаций:

- *по степени задействования речи* (вербальная, невербальная, смешанная);
- *по степени применения различных знаковых систем* (устная, письменная, печатная, символическая);
- *по количеству участников* (межличностная, групповая, организационная, массовая).

#### Схема рекламной коммуникации



1. *Отправитель* (адресат, коммуникатор) – сторона, от имени которой посылается адресату рекламное обращение.

2. *Кодирование* – элемент рекламной коммуникации; процесс представления идеи обращения в символической форме.

3. *Рекламное обращение* – набор символов и тексты, передаваемые рекламодателем получателю рекламного обращения.

4. *Коммуникатор* – лицо или фирма, которое осуществляет рекламную коммуникацию, источник информации.

5. *Коммуникационный канал* – канал продвижения информации на рынок и в общество.

6. *Фильтры (барьеры)* – различные ограничения, затрудняющие процесс коммуникации.

7. *Получатель (реципиент)* – конкретные люди (целевая аудитория) которым изначально была предназначена реклама.

8. *Обратная связь* – ответная реакция, которую получатель доводит до сведения отправителя.

9. *Помехи (шумы)* – незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды.

Рекламная коммуникация принципиально ни чем не отличается от других видов коммуникации, ее специфические черты в значительной мере определяются функциональным назначением рекламы: воздействуя на потребителя, решать конкретные коммерческие задачи отправителя.

### 3.2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

*Система маркетинговых коммуникаций (СМК) - единый комплекс, который объединяет участников, каналы и методы коммуникаций.*

В систему маркетинговых коммуникаций входят следующие компоненты.

- *связи с общественностью* — управленческая функция по созданию и поддержанию *взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью*, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации;
- *паблисити* – 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* – 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* – 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.

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 о качестве, свойствах и других характеристиках продукта.*

Рассмотрим существенные характеристики рекламы как таковой:

- передача некоей информации (коммуникация);
- направлена не на конкретного человека, а на определенную часть населения, выделенную по тому или иному признаку;
- реклама - это оплаченная передача информации;
- реклама распространяется через средства передачи информации – рекламносители;

- реклама как вид коммуникации имеет своей целью оказание влияния на целевую аудиторию;

- реклама позволяет идентифицировать рекламодателя.

Система маркетинговых коммуникаций направлена на достижение следующих целей:

- формирование и поддержание положительного имиджа кампании;
- информирование о деятельности кампании;
- информирование о товарах и услугах, предлагаемых кампанией;
- мотивация потребителя;
- формирование у потребителя узнавания марки;
- формирование потребительского предпочтения;
- стимулирование акта покупки;
- поддержание осведомленности потребителей о товаре.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, как уже говорилось ранее, выполняет следующие задачи:

- *информирование* (формирование осведомленности и знания о конкретном товаре или товарной категории и т.п.);

- *увещивание* (постепенное, последовательное формирование потребительского предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа товара, кандидата; убеждение потребителя выбрать конкретный товар или фирму, поощрение покупки и т.д.);

- *напоминание* (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре и его свойствах);

- *позиционирование* (перепозиционирование) товара в сознании потребителя – определение его характерного места (статуса) среди товаров конкурентов;

- *удержание* потребителей, лояльных к рекламируемой марке;

- *формирование имиджевой составляющей товара* (создание долгосрочного положительного отношения к товару).

### 3.3. Паблсити

Важной частью формирующегося общественного мнения о компании и ее продукции является "паблсити" – коммерчески благоприятные сообщения в средствах массовой информации, презентации, пресс-конференции.

*Паблсити* — стимулирование спроса на товары и услуги 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).

Особое значение играет новость в рекламе, что воздействует на жизнь аудитории и возбуждает ее любопытство. Это способ привлечения внимания к некоторой структуре, личности, замыслу, которые ведут к установлению позитивных взаимоотношений, увеличению объемов продаж, росту авторитета.

Паблицити может выступать как посредническая реклама или как бесплатная реклама в новостях. На самом деле компания все равно производит существенные затраты на паблицити (оплата труда своих сотрудников, ведущих деятельность по связям с общественностью).

Рассмотрим основные направления работы паблицити.

*Взаимодействие со средствами массовой информации* заключается в организации пресс-конференций, брифингов, рассылке пресс-релизов, производстве фильмов и репортажей, написании статей о кампании. Так же проводятся различные информационные мероприятия, как самостоятельно, так и с другими производителями. Положительный результат дают встречи с первыми лицами кампании.

*Производство печатной продукции* заключается в выпуске информационных бюллетеней, ежегодных отчетов о деятельности фирмы и публикации авторских статей в различных журналах.

*Участие представителей компании в работе различных бизнес или общественных конференций* в целях презентации компании, ее товаров и услуг; налаживания контактов с другими компаниями; получения интересующей информации;

*Работа с органами государственной власти и местного самоуправления* по налаживанию взаимовыгодных позитивных отношений.

Выбор паблицити как средства по продвижению товара и формированию имиджа, должны естественным образом вписываться в обычную новостную или познавательную передачу, иначе внедрение будет смотреться навязчиво и вызовет только раздражение у потребителя.

### 3.4. Стимулирование сбыта

*Стимулирование сбыта* - поощрение совершения покупки за счет предоставления выгод, не связанных с качеством и свойствами товара (скидки, бонусы и т.д.).

Можно выделить следующие виды стимулирования сбыта:

- *немедленные выгоды* (скидки, купоны, компенсации);
- *будущие выгоды* (различные гарантии и бесплатные образцы);
- *подарки*;
- *конкурсы и лотереи*.

Субъектами мероприятий по стимулированию сбыта могут выступать производители товаров и торговые представители. В качестве объекта выступают потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал.

Приемы стимулирования сбыта, направленные на *конечных потребителей* подразумевают:

- скидки с условием приобретения определенного количества единиц товара или при покупке на определенную сумму;
- дисконтные карты, предоставляемые постоянным клиентам или при по-

купке на определенную сумму, которые дают определенный процент скидки (как правило, 3–5 %);

- 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 установка товара;

Дополнительными стимулами покупки для *торговых представителей* 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* за покупку товара, как правило, поощряется:

- премией лучшим торговым работникам;
- организацией развлекательных поездок за счет фирмы;
- организацией различных конкурсов;
- моральными поощрениями (присвоение званий, выдача грамот и т.д.).

### **3.5. Личная продажа**

*Личная продажа* – это деятельность по работе с индивидуальным потребителем, где производитель принимает непосредственное участие в распространении нужной для него информации.

Личная продажа (прямой маркетинг) включает в себя:

- личные беседы с клиентами;
- регулярное посещение представителями соответствующих отделов предприятий (продавцов) своей клиентуры;
- передачу предложений о покупке, условиях сделки по различным средствам современной коммуникации и т.д..

Целенаправленное использование технологии личной продажи средство дорогостоящее, но весьма эффективное.

Личная персональная продажа – беседа о товаре продавца с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи данного товара, которая чаще всего осуществляется в различных формах.

Многие производители товара (особенно косметики и дорогих малораспространенных товаров) часто прибегают к использованию технологии личных продаж. Это обусловлено тем, что личная продажа основывается на непосредственном и живом взаимном общении; гарантирует конфиденциальность; позволяет определить и скорректировать индивидуальную пригодность товара или услуги; способствует становлению разнообразных доброжелательных отношений между компанией и потенциальным клиентом; наиболее сильно побуждает покупателя к позитивной ответной реакции; наличие обратной связи.

Недостатками личных продаж является дороговизна (организовать индивидуальный контакт с каждым покупателем значительно дороже, чем с целевой аудиторией), и низкая пропускная способность продавца.

### **3.6. Связи с общественностью**

*Связи с общественностью (PR)* – налаживание связей с определенными целевыми аудиториями для получения коммерческих и иных выгод в будущем.

При правильном позиционировании образа компании для ее сотрудников, ответственность за связи с общественностью в общем смысле ложится на каждого из работников, поскольку он является представителем компании, перед другими потребителями.

Мероприятия по связям с общественностью можно классифицировать по следующим признакам:

*По виду.*

- политический;
- коммерческий;

*По периодичности:*

- регулярный;
- единовременный (целевой);
- кризисный.

*По направлению воздействия:*

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

*По выполняемым функциям:*

- *аналитический* (разработка стратегии и тактики информационной политики);
- *организационный* (проведение мероприятий РК);
- *коммуникативный* (распространение информации о компании);

- *консультативный* (консультации руководителей компании и персонала в области связей с общественностью).

*По аудитории:*

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

Основными задачами мероприятий по связям с общественностью 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).

С учетом специфики читателя выделим основные отличия рекламы от комплекса мероприятий по связям с общественностью (PR).

- Реклама, в отличие от PR, не создает модели социального поведения, максимум возможностей рекламы в этой области – навязывание обществу стереотипических реакций.

- PR создает и поддерживает репутации тех или иных субъектов бизнеса, в то время как основная функция рекламы – «продать» тот или иной товар.

- В отличие от рекламы PR часто является бесплатным (крайне спорное утверждение, особенно для России).

- Реклама нацелена скорее на информирование и побуждение целевой аудитории к определенному действию (зачастую происходящему один раз), а PR на коммуникацию, что в данном случае обозначает создание долговременных отношений с обществом.

## **Контрольные вопросы**

1. Охарактеризуйте основные этапы процесса коммуникации.
2. Перечислите основные цели системы маркетинговых коммуникаций.
3. Что включает в себя личная продажа?
4. Перечислите приемы стимулирования сбыта, направленные на конечных потребителей.
5. Назовите принципиальные отличия рекламы от мероприятий по связям с общественностью.

## Глава 4. Психологические основы рекламной деятельности

### 4.1. Основы мотивации в рекламе

Основная цель рекламы – сделать так, чтобы покупатель заинтересовался рекламируемым товаром. Но как это сделать на практике? Ответ на этот вопрос дает изучение психологии покупателей. Основная цель этих исследований заключается в раскрытии мотивов, которые управляют людьми. Мотивы совершаемых покупок можно раскрыть только с учетом всех социально-бытовых факторов (образ жизни, интеллекта, уровня дохода и т.д.).

На сегодняшний день нет единого мнения по поводу методов воздействия на поведение человека. Предполагается, что мотивационные силы действуют на трех разных уровнях:

- мотивы, которые мы осознаем и охотно обсуждаем;
- мотивы, которые мы осознаем, но не стремимся обсуждать с кем-либо;
- мотивы, о которых мы даже не догадываемся.

А.Х. Маслоу предлагает отталкиваться от классификации человеческих потребностей и желаний, которые можно использовать для объяснения побудительных мотивов рекламы и скрытых за ними предположений, относительно мотивов человеческих поступков.

Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархии и появление новой потребности основывается на удовлетворении предыдущей – более значимой. Предложенная иерархия потребностей выглядит следующим образом:



По мнению автора данной концепции, сначала необходимо удовлетворить «низшую» потребность, и только после этого появится следующая, «высшая» потребность.

*Человеку, испытывающему жажду, безразлично общественное уважение и любовь.*

Если придерживаться этого мнения, то только после утоления жажды и голода возникает потребность в самосохранении (не следует путать с инстинктом самосохранения), после обеспечения собственной безопасности возникает потребность в любви и т.д.

С точки зрения рекламы, подобная ситуация важна тем, что желание купить тот или иной товар вызвано не одной, а несколькими потребностями, и как следствие, будет продан тот товар, в рекламе которого лучше актуализируется необходимая потребность.

Остановимся на анализе человеческих потребностей более подробно.

### **Физиологические потребности**

Помимо поддержания сил, еда и питье *доставляют удовольствие* и сами по себе за счет вкуса, запаха, внешнего вида. Еда имеет и достаточно большое *социальное значение*, выступая как:

- *индикатор достатка* (чем выше доход, тем качественнее продукты можно себе позволить);
- *ритуал* (определенный порядок потребления блюд);
- *общение* (кушать в хорошей компании гораздо интереснее);
- *социальная идентификация* (потребление продуктов, соответствующих твоему социальному статусу, национальной принадлежности и т.д.);

### **Потребность в самосохранении**

Потребность самосохранения можно разделить на две основные группы:

- *непосредственная безопасность* (потребность в безопасности). В свою очередь делится на *личную безопасность* и *безопасность коллективную*;
- *здоровье* (защита от болезней). Реклама, построенная в рамках данной потребности, рассчитана не только на больных людей, но и на здоровых, которые хотят такими оставаться. Также с потребностью в здоровье часто связывают мотив «уютности» и «удобства», который, фактически является промежуточным между физиологическими и психологическими потребностями (для среды обитания).

### **Потребность в любви**

Различают две разновидности потребности в любви. Первая – потребность в *привязанности или любовных отношениях* с другими людьми (муж-жена, родители-дети, друзья); вторая – потребность в духовной близости, принадлежности к большой группе (*социальная самоидентификация*). Самоидентификация играет большую роль во взаимоотношениях внутри профессиональных, деловых и иных объединений.

### **Любовь к противоположному полу**

Основной мотив в рекламе, предполагает доведение до потребителя мысли, что пользование данным товаром определяет и повышает привлекательность конкретного человека для лиц противоположного пола.

Чаще всего, этот мотив используется для рекламы косметики, парфюмерии и т.п. Основной ошибкой является использование мотива в рекламе товаров, совершенно не влияющих на взаимоотношение полов (например, реклама линолеума или металлопроката), либо в рекламе, рассчитанной на характерную целевую аудиторию (например, пенсионеры, дети, инвалиды).

### **Любовь к детям**

Привязанность родителей к детям проявляется в потребности защитить, создать благоприятные условия для развития и т.п. Обыгрывание мотивов родительской привязанности может быть настолько эффективно, что даже ограничено законом о рекламе. Чаще всего этот мотив обыгрывается в рекламе товаров для детей, рассчитанной на родителей (памперсы, детское питание и пр.), продуктов питания для «здорового образа жизни» (соки, воды и т.п.), учреждений начального образования и т.д.

### **Духовная близость**

Человек является членом не только своей семьи, но и других социальных общностей, находясь в которых он желает ощущать свою причастность к их деятельности, целям и достигнутым ими результатам. Идентификация себя как члена определенной большой группы дает человеку ощущение безопасности, благополучия и комфорта. Ради духовной близости человек стремится вести себя таким образом, чтобы подчеркнуть свою принадлежность к группе (подчиняется внутреннему укладу).

К значимым элементам уклада группы чаще всего относят поведение, внешний вид, речь (послушайте разговор двух достаточно молодых специалистов по компьютерам), элементы восприятия мира (представление о ценностях), политические, религиозные и иные взгляды, посещение определенных мест общения и отдыха и т.д.

Цель рекламы, при обыгрывании данной потребности, состоит в добавлении в вышеперечисленные признаки принадлежности к определенной группе потребление рекламируемого товара. (Ярким примером выступает реклама пива Foster's).

Естественно, что подобная реклама эксплуатирует причастность человека к более престижной группе, чем та, к которой он себя относит. Проще говоря, реклама, освещающая быт президента корпорации, рассчитана на менеджера среднего звена, реклама про менеджера среднего звена, рассчитана на младшего менеджера и т.д.

### **Потребность в уважении (Respect)**

Желание быть уважаемым свойственно практически каждому человеку. Большое количество поступков совершается человеком именно в погоне за уважением. Чтобы завоевать уважение других людей, необходимо найти способы, раскрывающие самые положительные черты Вашей личности.

Приведем самые распространенные общественные стереотипы, касающиеся уважения:

- привлекательная внешность;
- экстраординарные способности;
- престижная работа;

- возможность вести «красивую» жизнь;
- романтический ореол т.д.

Эта потребность обыгрывается в рекламе за счет имиджевых выгод от приобретения рекламируемого товара. Причем в предыдущем примере основная выгода от приобретения товара формулировалась как причастность к определенному кругу (статус), то во втором выгода формулируется как – пользуясь товаром, ты превосходишь окружающих (обгоняешь соперников).

Чаще всего, к подобной рекламе прибегают производители алкоголя и табака, а иначе как заставить человека, знающего, что это вредно, вдыхать дым и пить разбавленный этиловый спирт.

### **Потребность в самоутверждении**

Каждый человек, пусть даже и в глубине души, считает себя одаренным, умным и сильным (в какой то области), отсюда стремление сделать что-либо достойное своих возможностей.

Данный мотив в рекламе используется достаточно часто, и, прежде всего в синтезе с другими социальными мотивировками. К товарам, которые рекламируются с преимущественным использованием данного мотива, можно отнести любые товары, приобретаемые для саморазвития, будь-то курсы иностранных языков или музыкальные инструменты.

Краткий обзор одной из теорий мотивационного анализа позволяет сделать вывод, что мотивации скрыты от глаз, и их практически невозможно отделить одну от другой. Кроме того, теория базиса отсчета предполагает, что поведение зависит от большого количества внешних и внутренних факторов, а мотивация это только один из них.

## **4.2. Выбор побудительных мотивов**

Побудительный мотив (или основная идея рекламного сообщения) является одним из наиболее важных моментов в создании рекламы. Из огромного количества предлагаемых мотивов, необходимо выбрать тот, который будет настолько актуален для потребителя, что приведет к покупке рекламируемого товара. Фактически, создатели рекламного обращения должны принять решение о том **как**, и **что** именно нужно сказать потребителю, чтобы вызвать у него нужную реакцию.

Вопрос о том **как нужно сказать**, заключается в выборе средства распространения рекламы, а вопрос о том **что нужно сказать** раскрывается в выборе свойств и качеств товара, которые можно использовать в рекламе.

Важную роль в выборе того, **что нужно сказать** потребителю, играют **показатели качества товара**. Восприятие потребителем качественных характеристик товара является крайне важным для рекламы товаров и услуг. Большинство потребителей твердо уверены в том, что их выбор определяется, в первую очередь, определенными качествами товара. Показатели качества, в данном случае, являются не столько объективными, сколько субъективными характери-

стиками товара. Значительная часть товаров вообще не имеет характерного качественного преимущества.

Таким образом, можно утверждать, что показатели качества во многом создаются, а не описываются рекламой. Реклама способна наделить товар набором качеств, необходимых потребителю.

Рассмотрим классический пример исследования подобного типа (подробнее – П. Мартино «Мотивация в рекламе»).

Растворимый кофе пользуется большим успехом. В психологическом восприятии потребителей растворимого и свежесваренного кофе имеется огромная разница.

1. Свежесваренный кофе воспринимается как полноценный, вкусный, чистый, крепкий и горячий; символизирует бодрость и приток сил; является широкомасштабным символом социального общения, проявления гостеприимства, дружеского расположения и любезности.

2. Растворимый кофе воспринимается как нечто противоречащее всем этим идеальным качествам. Несмотря на растущую популярность, растворимый кофе считается низкосортным заменителем.

3. Растворимый кофе характеризует женщину как ленивую хозяйку. (Если она постоянно пользуется товаром, у которого основное притязание на достоинство заключается не в аромате и качестве, а в легкости приготовления, экономии времени и усилий самой хозяйки).

4. Но и хорошая хозяйка может воспользоваться растворимым кофе, когда торопится или хочет выпить всего одну чашку.

5. Однако растворимый кофе представляет собой общественное оскорбление. Его основной недостаток в том, что он неприемлем для случаев общения;

6. Основные достоинства растворимого кофе – практичность, удобность, быстрота приготовления, заменитель натурального кофе, более низкая цена. По всеобщему мнению, использование растворимого кофе идеально для людей, которых интересует всего одна чашка или есть ограничения по времени.

7. Популярность растворимого кофе растет. Люди начинают верить, что товар стал совершеннее. Кроме того, он приобретает общественную респектабельность, обозначает молодую и деловитую аудиторию, достаточно умную, чтобы пользоваться новинками.

В выводах данного исследования говорилось, что пока реклама растворимого кофе акцентирует внимание на безличных характеристиках быстроты, экономичности и удобства, являющихся показателями использования только в экстренных случаях, он никогда не обретет в полной мере признаков символа общения, которые до сих пор принадлежат обычному кофе.

В сегодняшней рекламе растворимого кофе обязательно присутствуют выражения «аромат свежесваренного кофе», «вкус кофе» и т.д.

Важную роль в выборе побудительных мотивов играют данные *исследований образа жизни*. Это данные о предпочтениях, взглядах, устремлениях, ценностях целевой аудитории.

По мнению Дж. Палмера, подобные исследования дают рекламисту следующие знания:

- данные об образе жизни, более полное и более реальное представление о потребителе;
- ориентацию в отношении основной *тональности* рекламы (серьезный или ироничный тон), чтобы лучше воздействовать на аудиторию;
- представление о приятных последствиях, к которым люди стремятся в своих действиях (об их поведенческих стимулах). Представление о мере эгоизма целевой аудитории;
- информацию о числе и типах ролей, в которых представляет себя потребитель.

Рассмотрим пример адаптации понятий ожидаемой награды к выбору побудительных мотивов:

Опыт использования товара	Вознаграждение			
	рациональное	чувственное	общественное	эгоцентричное
Результаты использования	1	2	3	4
Особенности процесса пользования	5	6	7	8
Побочные результаты использования	9	10	11	12

Примеры побудительных мотивов для каждой из 12 позиций:

1. Делает белье чище.
2. Быстрее избавляет от головной боли.
3. Когда вам хочется выбрать только самое лучшее.
4. «Ведь вы этого достойны» (слоган).
5. Пельмени, которые не нужно лепить.
6. Настоящий вкус легкого пива.
7. Дезодорант, гарантирующий общественное признание.
8. Галстук для молодого руководителя.
9. Вакуумная упаковка сохраняет аромат кофе.
10. Кресло, в котором чувствуешь себя современным человеком.
11. Телевизор, который меньше весит и который легче поднимать.
12. Стереосистема для человека с тонким вкусом.

Рассмотрим как зависит структура отношений потребителя и выбор рекламных мотивов (по А. Е. Амштютцу).

В отношении каждого класса товаров у потребителя складывается:

- набор важных характеристик *товара*;
- набор восприятий *марок* с учетом каждой «идеальной» характеристики, присущей товарам класса в целом.

В данном случае потребителю предлагают оценить значимость определенных характеристик воздушных хлопьев по десятибальной шкале, после чего оценить на основе тех же критериев хлопья двух конкретных марок.

В результате получилась следующая таблица (с чисто гипотетическими результатами):

Характеристики товара	Коэффициенты значимости		
	Товарная категория	Марка А	Марка Б
Белки	8	9	5
Микроэлементы	5	7	5
Витамины	9	8	4
Отсутствие сахара	3	3	6

Каким образом данная методика позволяет выбирать рекламные мотивы? Предлагается пять вариантов подхода:

1. Если коэффициент значимости данной товарной категории невелик в сравнении с другими товарными категориями (например, витамины в таблетках), то рекламодатель может попытаться поднять коэффициент значимости, например, указав на преимущества товаров данного класса (хлопья) в целом, в сравнении с марками другой товарной категории. Этим он поддерживает и свою марку, поскольку рекламирует, в том числе и ее. Например: «Зачем специально покупать витамины? Кушайте хлопья, витамины в них и так есть!».

2. Можно осведомить потребителя о какой либо характеристике своего товара, которая присуща всей товарной категории, но конкуренты о ней не говорят. Например: «Темное пиво из карамельного солода... Сделанное по методике «нижнего» брожения и т.д. именно поэтому оно такое замечательное!» (практически любое темное пиво варится из карамельного солода методом «нижнего» брожения, просто другие фирмы не догадались об это сказать раньше).

3. Ситуация, когда товар определенной марки имеет высокий коэффициент значимости по характеристике, которую потребитель не считает важной в рамках товарной категории (в случае с примером в таблице – марка Б имеет более высокую характеристику из-за отсутствия сахара [6], но в рамках всей товарной категории эта характеристика не столь значима [3]). В этом случае, рекламная кампания, нацеленная на убеждение потребителя в важности отсутствия в хлопьях сахара, будет на руку именно производителю марки Б.

4. Самый простой из предлагаемых мотивов – приведение величины значимых характеристик марки к величине значимых характеристик товарной категории. Убеждение потребителя в том, что именно данная марка идеально отвечает требованиям потребителя к товарам данного класса.

5. Самый спорный с точки зрения закона метод: изменение представлений потребителя относительно марки конкурента. Чаще всего данный принцип реализует сравнительная реклама. Например, если батарейка Дюрасел работает в

два раза дольше (подразумевается – «чем другие батарейки»), то конкурентам данной марки требуется убеждать потребителя уже не в превосходстве своей марки, а как минимум в том, что она не хуже.

Следует помнить, что никакие исследования не смогут гарантировать 100% результата кампании, т.к. для достижения успеха необходим еще и творческий подход. Любые виды исследований лишь помогают при принятии творческих решений, «научный подход» к рекламе ни в коем случае не является абсолютным. С другой стороны, даже гений от рекламы, не обладающий нужной информацией, не способен придумать что-либо стоящее.

### 4.3. Факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя

Основная цель рекламы – вызвать определенную реакцию потребителя по отношению к определенной марке, товару или производителю. Поскольку традиционная реклама относится к области массовой коммуникации, то для нее важна ответная реакция именно массового потребителя. Выделим положительные и отрицательные стороны рекламы как средства массовой коммуникации:

*Недостатки:*

- нет возможности контролировать условия коммуникации или же эти условия слабо контролируются;
- отсутствие прямой и мгновенной обратной связи;
- коммуникатор имеет дело с большим числом людей, которых он не знает.

*Достоинства:*

- меньшая затрата усилий, чем при личной коммуникации. (Один рекламный ролик увидят миллионы зрителей);
- возможность охватить большие группы людей (небольшой эффект от коммуникативного воздействия компенсируется количеством объектов коммуникации);
- возможность использования большого количества разнообразных приемов придания сообщению привлекательности;

Необходимо рассмотреть факторы, определяющие поведение отдельно взятого человека, а совокупность этих факторов даст некую среднюю картину поведения; совокупность картин поведения дает представление о факторах влияющих на группу людей.

Музафер и Кэролин Шериф считают, что психологическая обработка информации схематизируется от воздействия внутренних и внешних факторов, независимо от нашего осознания. Авторы выделяют следующие факторы восприятия информации:

**Внешнее поведение** – то, которое можно непосредственно наблюдать в определенный (данный) момент времени.

По мнению авторов, поведение возникает из психологического настроения, имеющегося у конкретного индивида в конкретный момент времени. Этот настрой достаточно четко схематизирован, т.е. представляет собой приказ кон-

кретному индивиду на обработку конкретного комплекса раздражителей в конкретный момент времени. В данном случае под комплексом раздражителей понимаются некоторые *внешние факторы*.

**Внешние факторы** – это то, что происходит вокруг нас в любой данный момент времени, например: шум, наличие вокруг людей, погодные условия и т.п.

**Внутренние факторы** это все то, что происходит внутри вас в тот же самый момент (состояние здоровья, настроение и т.п.). Внутренние и внешние факторы, накладываясь одни на другие, создавая психологический настрой, который, в свою очередь, задает внешнее поведение.

В повседневной жизни человека окружает огромное число внешних раздражителей. Для нормальной психической деятельности необходимо сознательно и бессознательно ограничивать их количество до некоего предела. Все незначимые на данный момент факторы отсеиваются (*Пока у вас не сломалась машина, вас совершенно не интересует реклама автомастерских, и вы ее просто не замечаете. Как только требуются подобные услуги, вы начинаете подобную рекламу воспринимать более внимательно*).

Селективность непрерывной психологической деятельности имеет решающее значение для понимания реакции индивида на рекламу. Потребитель сознательно пользуется определенными каналами получения информации, выбирая их исходя из определенных критериев.

Контакт с определенным средством коммуникации является зачастую добровольным, а контакт с большей частью рекламы является произвольным, (человек смотрит новости, а не рекламные паузы).

Рассмотрим несколько характерных примеров селективности восприятия рекламы:

*Подкрепляющая селективность.* Потребители определенной маркой склонны воспринимать ее рекламу даже при случайном контакте с ней. Также склонны к восприятию рекламы люди, профессионально связанные с тем или иным видом рекламируемой деятельности (например, дизайнер, увидев в журнале рекламу дизайн-студии, практически всегда обращает на нее внимание, даже если не нуждается в услугах данной студии).

*Подтверждение правильности решения о покупке.* При приобретении дорогостоящего товара потребитель склонен чаще замечать рекламу именно этого товара, тем самым убеждая себя в правильности выбора.

*Влияние общественного мнения.* Если большая часть Ваших знакомых используют товары марки «Н» и лестно отзываются о их свойствах и качестве, то вероятней всего Вы станете потребителем этой марки, ну или хотя бы раз попробуете.

## 4.4 Уникальное торговое предложение (УТП)

*Уникальное торговое предложение* – это главное потребительское преимущество товара перед конкурентами, его уникальное отличие от других аналогичных марок в глазах потребителя.

При выявлении и формулировании УТП необходимо учитывать следующее:

- рекламное предложение должно быть конкретным и обещать специфическую пользу (выгоду) для потребителя от использования товара;
- специфическую выгоду от товара необходимо выявить и сформулировать так, чтобы ею не могли воспользоваться конкуренты;
- УТП должно быть убедительным и актуальным для целевой аудитории.

У товара может реально не существовать уникального преимущества, рекламируемый товар ни чем не отличается от товаров конкурентов. Это характерно для недорогих товаров широкого потребления: моющих средств, канцелярии, косметики и т. п. Для такого типа товаров УТП создается искусственно: раздуть из самой обыкновенной характеристики товара или придумать эмоциональную метафору и выдать ее за УТП. В основу такого УТП может лечь все, хоть как-то имеющее отношение к товару – форма, цвет, интересный дизайн и т. д.

Существует несколько правил выявления (построения, создания) УТП:

- необходимо выделять не просто характеристику товара, а именно преимущество;
- в основе должно быть одно преимущество, чтобы не распылять внимание потребителя;
- УТП должно быть актуально для представителей целевой группы;
- УТП не должно повторять УТП конкурентов;
- основное преимущество должно легко восприниматься и быть понятным.

При наличии у товара нескольких реальных преимуществ необходимо выбрать только одно, наиболее значимое для потребителей.

### Контрольные вопросы

1. Раскройте смысл пирамиды Маслоу.
2. Приведите примеры мотивации в рекламе.
3. От каких факторов зависит выбор побудительных мотивов в рекламе?
4. Что дают рекламисту данные исследования образа жизни?
5. Приведите примеры обыгрывания в рекламе потребительских характеристик товара.
6. Назовите факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя.
7. Перечислите правила создания уникального торгового предложения.

## Глава 5. Средства распространения рекламы

### 5.1. Элементы средств рекламы

*Средство распространения рекламы* представляют собой материальное средство, служащее для донесения рекламной информации до потребителя и способствующее достижению определенного рекламного эффекта.

Следует отличать рекламное средство от рекламного носителя. Рекламный носитель не является рекламным средством (газета – носитель рекламного объявления, а само объявление – это рекламное средство).

В рекламном средстве выделяют две составляющие: это рекламное *сообщение* (его содержание и форма) и *технический носитель* рекламного сообщения (журнал, телевизионный канал).

Попытки классификации рекламных средств предпринимались не однократно, однако единой классификации не существует до сих пор. Существует множество критериев, по которым классифицируются средства рекламы. Приведем лишь некоторые из них.

*По воздействию на органы чувств:*

- зрительные (аудиальные);
- звуковые (визуальные);
- зрительно-звуковые (аудио-визуальные);
- воздействующие на обоняние;
- воздействующие на вкус;
- воздействующие на осязание;

*По отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту:*

- демонстрационные;
- изобразительные и словесные;
- демонстрационно-изобразительные;

*По характеру воздействия на потребителя:*

- индивидуальные;
- массовые;

*По времени воздействия:*

- разовые;
- серийные;
- сезонные;
- систематические

Средства рекламы состоят из двух групп элементов – это *основные* (текст, изображение) и *вспомогательные* (свет, звук, шрифт и прочее).

Следует отметить, что в рекламе **текст** рекламного обращения и **изображение** определяют эффективность всего рекламного средства.

Рекламный текст должен отвечать следующим требованиям:

- должен обязательно содержать главную мысль и работать на ее запоминание (*конкретность*);
- в тексте должна четко выстраиваться цепочка аргументов в пользу приобретения продукта, причем последующий аргумент должен следовать из предыдущего (*логичность*);
- психологи утверждают, что внимание человека к рекламному обращению сообщению можно привлечь на короткий промежуток времени, за который надо объяснить, почему этот продукт следует приобрести (*краткость*);
- содержать нечто, что выделяет сообщение на фоне остальных и легко запоминаться (*оригинальность*).

Следует помнить, что рекламный текст должен соответствовать *правилам синтактики* (регулировать смысл и соотношение частей рекламного текста).

**Изображение** может выступать в качестве *визуального дополнения к тексту* или *самостоятельным* элементом средств рекламы (т.е. даваться без текста).

Изображение должно *привлекать* внимание, *вызывать* интерес, *демонстрировать* внешний вид товара и его преимущества, *разъяснять* текст рекламы, *делать* текст более *запоминающимся*, *создавать* зрительный образ рекламируемого продукта.

В рекламных обращениях изображение может быть выполнено в виде фотоснимка, рисунка или киносюжета.

## 5.2. Реклама в прессе

### Газеты

Размещение рекламных материалов в газетах имеет ряд преимуществ:

- доверие газете – доверие рекламным материалам. Наибольший эффект доверия возникает когда рекламный материал маскируется с помощью специальных средств, например, под новости или подается в соответствующем информационном окружении;
- относительно невысокая стоимость рекламных площадей. В то же время достаточно низкое качество многих местных газет не позволяет максимально эффективно использовать цветные рекламные иллюстрации;
- высокая периодичность – раз в день, раз в неделю (еженедельники) и раз в месяц (встречается достаточно редко, но встречается);
- высокая оперативность;
- район распространения тиража газеты, как правило, совпадает с границами их торговых зон, кроме того, некоторые крупные издания выпускают «местные» газеты под собственной торговой маркой.

Следует так же выделить ряд недостатков газеты как средства распространения рекламы:

- маленький срок «жизни» рекламного сообщения – один день для ежедневных газет и 3–6 для еженедельных;
- низкое качество печати.

Газеты используются в ходе рекламных кампаний федерального масштаба в следующих случаях:

- для достижения запланированного охвата рынка;
- для должного учета региональных различий в своей рекламе;
- для извлечения пользы из «событийности» присущей новым товарам и услугам (новый товар сам по себе является новостью, его реклама, поданная в окружении новостей, эффективно вписывается в представление потребителя о мире);
- для проведения специальных (местных) акций по стимулированию сбыта.

Для увеличения рекламного эффекта в газетах возможно использование вкладываемого материала. Обычно его применяют для

- для повышения эффекта от рекламы, можно разместить в газете (вложить, а не напечатать) отдельный рекламный материал. У подобного хода есть один основной недостаток – стоимость. Плюсов от данного хода достаточно много;
- привлечение внимания. Нетипичное содержание привычной газеты заставляет потребителя, как минимум посмотреть – что там приклеено, а это уже немаловажно;
- привлечения интереса. Какое-никакое, а событие – кто-то что-то вклеил в газету, об этом можно рассказать, что увеличивает аудиторию;
- если вложен купон со скидкой, его несложно отделить от газеты и использовать по назначению.

Более широко этот метод используется в журналах, где стоимость изделия довольно высока, что позволяет делать вкладываемый материал более дорогостоящим (диски с программами, пробники и т.д.).

Не маловажным является выбор места и цвета для рекламного обращения. Психологи предлагают соблюдать ряд правил размещения рекламы. Приведем некоторые из них.

Размещать материалы на правой стороне на развороте, ближе к сгибу. Выделение рамкой увеличивает эффективность на 30 %. Большой размер - большие возможности. Большое количество однотипной рекламы для профи, а маленькое - для обывателя. Лучше всего запоминаются материалы, размещенные на первой и последней полосе. Выгодными считаются верхний левый угол на левой стороне и правый верхний – на правой. Лучше размещать рекламное обращение четыре раза по  $\frac{1}{4}$  страницы, чем один раз целую страницу.

Чтобы рекламное обращение лучше воспринималось и запоминалось, психологи рекомендуют выполнять следующие условия:

- упоминать рекламное предложение в заголовке;
- делать акцент на слово «бесплатно»;
- продублировать предложение в подзаголовке;
- поместить картинку с товаром;
- включить рекомендации по использованию;
- указать отличие от других рекламодателей;
- включить фразу о безотлагательности предложения;
- набрать фразу крупным шрифтом;

- добавить цвет (красный, синий, коричневый);
- использовать краткие абзацы;
- название кампании располагать в нижней части объявления;
- использовать фразы «новинка», «впервые» и т. д.

## **Журналы**

По расчету «стоимости за тысячу» рекламные площади в журнале дорожают значительно медленнее, чем телевизионные. К тому же в местных условиях, например в Омске, выходит большое количество достаточно качественных журналов (в которых могут делать качественную рекламу), в то время как реклама на местном телевидении делается на достаточно низком (ну совершенно несравнимом со столицей) уровне.

### **Основные характеристики журнала как рекламоносителя:**

1. Читатель журнала достаточно молод, образован и финансово обеспечен (по крайней мере, достаточно обеспечен – журнал редко стоит меньше 100 рублей).

2. Обычно, журналами интересуются люди с повышенной социальной активностью.

3. Журнал читают некоторое время (не за один раз), но и после прочтения, как правило, сохраняют.

4. Читатель журнала просматривает его весь, включая рекламные полосы.

Журнал является достаточно дорогостоящим (даже в местных журналах полоса может стоить несколько десятков тысяч руб.), но весьма эффективным средством рекламы.

Рассмотрим основные преимущества журнала перед газетой:

- серьезность. Потребитель смутно, но представляет себе, сколько это стоит. Естественно, если товар рекламируется в журнале, то этот товар может и дорогой, но качественный, если в журнале рекламируется фирма, то это серьезная фирма;

- имиджевая составляющая. Журнал – источник досуга, а не новостей. Большая часть развлекательных журналов сознательно делают ставку на показ «красивой жизни», идеальные представления об объекте рекламы еще никому не мешали;

- цвет и внешний вид вообще. Полноцветная печать позволяет не просто показать, как выглядит товар, но и показать КАК (замечательно) он выглядит;

- срок жизни. Журнал не выбрасывают, не выбрасывают и ваше объявление;

- распространение. Многие рекламные журналы не только продаются, но и бесплатно распространяются среди определенной аудитории, что фактически, превращает журнал в гибрид рекламного буклета и коммерческого предложения Direct Mail.

Особенно эффективной является имиджевая реклама, нацеленная на высокодоходную аудиторию, мало того, вероятность «достать» эту аудиторию другими рекламоносителями очень невелика.

**Недостатками журналов** как средств распространения рекламы являются:

- достаточно небольшие тиражи, даже если каждый журнал прочитают десять человек, то при тираже в 5000 экз., это составит 50000 прочитавших, а только в нашем городе живет в 30 раз больше;

- высокая стоимость. Что и говорить, 25 тыс. рублей за полосу в местном журнале это много, если необходимо продать мешок сахара, даже слишком много;

- низкая оперативность. Издание выходит раз в месяц, а очередь на размещение рекламы в издание с хорошей репутацией занимают за полгода;

- целевая аудитория. Развлекательные журналы не всегда обеспечивают профессиональную аудиторию (высокооплачиваемые специалисты), специализированные журналы обеспечивают строго определенные аудитории (например, архитекторы или дизайнеры), а людям, не входящим в эту аудиторию читать журнал просто не интересно – они и не читают. К тому же целевая аудитория с низким доходом вообще не читает журналы.

Так же необходимо выделить и достоинства журналов:

- наличие тематических разделов;
- высокое качество полиграфии;
- возможность использования длинных текстов.

Для повышения эффективности рекламы необходимо, чтобы было большое количество подробностей о товаре, использовать специальные термины, использовать фото, а не рисунки. А для рекламы в *популярных журналах* необходимо использовать дружеский, доверительный тон и больше эмоций для демонстрации качества продукции.

Следует помнить, что журналы лучше всего подходят для *имиджевой рекламы*.

### 5.3. Печатная реклама

**Печатная реклама** – средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции (не являющейся периодическим изданием и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие).

Печатная реклама имеет следующие достоинства:

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;
- отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе.

Основная *цель печатной рекламы* – привлечь внимание читателя, сделать товар узнаваемым.

В настоящее время выпускается целый ряд рекламной печатной продукции. Выделим наиболее распространенные.

**Каталог** – печатное издание, оформленное в виде книги или брошюры, содержащее перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке.

Должен отвечать следующим требованиям:

- товары должны быть представлены в большом ассортименте, их описание должно быть дано в определенном порядке и обязательно содержать подробную информацию, цену и фотографию товара;
- желательно приложить отзыв компетентных лиц о представленных товарах;
- печать производить на бумаге высокого качества;
- снабжать каталоги предметными указателями.

**Проспект** – рекламное средство, в котором рекламируется товар или группа товаров, относящихся к одной 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 подробную информацию 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 – привлечение внимания потребителя.

Требования к упаковке:

- заметность среди других товаров;
- возможность передачи вербальной информации (хорошо читаться, текст не должен быть двусмысленным, должна содержать графические элементы);
- престижность упаковки (дорогая упаковка всегда привлекает внимание покупателя).

**Листовка** – одно или двустороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Целесообразнее всего выпускать листовки сериями.

Так же к средствам печатной продукции относятся: фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари (перекидные, настенные, карманные), этикетки, бланки меню и т. д.

## 5.4. Реклама на телевидении

Телевизионная реклама считается одним из самых эффективных средств распространения рекламы для широкого круга потребителей. Исследования показывают, что доля вложения средств в телерекламы ежегодно растет.

Реклама на телевидении имеет целый ряд преимуществ:

- высокая эффективность;
- высокий охват;
- позволяет влиять на сознание и подсознание потребителя;
- позволяет продемонстрировать товар или услугу в действии.

В тоже время следует указать на некоторые недостатки телерекламы как средства распространения рекламы:

- размытость целевой аудитории;
- малая продолжительность жизни рекламного сообщения;
- высокая стоимость;
- большая длительность изготовления;
- потребитель может одновременно с восприятием рекламы заниматься другими делами или уходит на кухню;
- низкая оперативность;
- вызывает раздражение у потребителя от самой рекламы товара.

Телерекламу в ходе рекламной кампании используют для всех рекламных целей. Это – информирование, увещевание, напоминание, позиционирование, создание и поддержание имиджа, удержание потребителей.

В то же время не все товары имеет смысл рекламировать на телевидении. Обычно телевидение используют для рекламы:

- продуктов питания (йогурты, пиво, соки, кофе);
- торговых сетей, корпораций федерального уровня и т.п.;
- субъектов федеральной и местной политики;
- субъектов экономики (в том числе банковские структуры, страховые компании и т.п.);
- косметических средств, парфюмерии, средств гигиены.

### **Виды телерекламы**

*Рекламные ролики* (игровые, документальные, мультипликационные). Характеризуются высоким уровнем психологического воздействия на потребителя и, в то же время, имеют высокую стоимость, навязчивость, вызывают раздражение.

*Заставка* (размещение логотипа, слогана и т.д. как статического изображения, так и во время прогноза погоды или телепередачи).

*Спонсорство* (создает очень благоприятное отношение телезрителей).

*Участие в специализированных программах* (школа ремонта и т.д.).

*Бегущая строка* (сравнительно не дорогой, но мало эффективный способ, вызывающий раздраженность у телезрителей, мешает смотреть фильмы и телепередачи).

*Реклама с помощью телевидения* (удачное размещение рекламных щитов и т.д. на различных мероприятиях, снимаемых телевидением).

Виды рекламных роликов:

*Блиц - ролики* (15–20 секунд). Обычно дается логотип, название фирмы, телефон, адрес, информация об основных направлениях деятельности. Используется компьютерная графика или игровое кино. Основная цель – постоянно напоминать о фирме как таковой, товаре или услуге. Ассоциативные связи выстраиваются за счет обыгрывания свойств, цены товара и т.д.;

*Развернутые ролики* (более 20 секунд) Приводится описание, характеристики товаров и услуг, условия поставки, предоставляемые скидки, условия работы и т.п. Позволяют использовать прямые и косвенные ассоциативные связи.

**Типы сюжетов рекламных роликов:**

*Описательные, информационные* (содержат видеоряд продукции или информацию о товаре и услуге).

*Благозвучно сентиментальные* (типично западная реклама, как правило, западных товаров и услуг, часто не рассчитанная на интеллектуального потребителя).

*Парадоксальные* (реклама от противного, юмор, гротеск, анекдот, ситуация «антирекламы»).

*Шоковые* (бедствие и несчастье без товара противопоставляется счастью и благополучию при наличии данного товара).

*Отвлеченные* (реклама не направленная на товар непосредственно, но выстраивающая тесные ассоциативные связи товара и эстетического удовольствия «Стиральные машины АРИСТОН», «шоколад ВДОХНОВЕНИЕ») *Основная цель – заинтересовать зрителей сюжетом!*

Психологи рекомендуют использовать следующие правила при изготовлении телерекламы:

- движение слева направо воспринимается легче и более благоприятно, чем справа налево;
- движение по диагонали слева направо и снизу вверх ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого, в то время как обратное движение воспринимается как потеря неких позиций;
- движение по диагонали справа налево и снизу вверх может вызывать смутные негативные ощущения;
- резкая и частая смена кадров, особенно от среднего плана к крупному, ассоциируется со вторжением в персональное пространство зрителя и может вызывать отрицательные эмоции;
- наиболее благоприятная длительность ролика 30 секунд или 2 минуты, т.е. нестандартной продолжительности;
- у рекламы есть только 3 секунды, чтобы привлечь внимание потребителя;
- особая роль отводится использованию юмора;
- реклама должна адекватно отражать объективную реальность.

*Следует помнить, что главное в рекламе – побуждение к покупке товара, а не увеселение публики.*

*Телереклама должна быть:* динамичной, естественной, занимательной, достоверной, гармоничной, легкой, современной, активной, оптимистичной, притягательной, оригинальной, талантливой, уважительной, открытой, остроумной.

## 5.5. Реклама на радио

Радиореклама – наиболее экономичное и действенное средство рекламы. Радиореклама воспринимается легко и непринужденно, когда мы занимаемся домашними делами или едем в автомобиле. Причем радиореклама бывает эффективна в то время, которое на телевидении считается провальным (в течение рабочего дня).

*Радиореклама имеет ряд достоинств:*

- большой охват;
- высокая избирательность;
- низкая стоимость;
- фоновое воздействие;
- возможность создания абсолютно любых образов при минимальных затратах;
- высокая оперативность;
- большая повторяемость;
- круглосуточное вещание.

*Недостатками радиорекламы считается:*

- слабая запоминаемость рекламного сообщения, мимолетность;
- ограничения, связанные только с использованием звука.

*Виды радиорекламы:*

- рекламные сообщения (читает один или два диктора между передачами);
- рекламный призыв (слоган);
- рекламная беседа (беседа осведомленного и неосведомленного собеседника);
- выступление авторитетного лица;
- советы радиослушателям;
- песня с рекламным содержанием;
- рекламный конкурс.

В радиорекламе следует следовать некоторым правилам. Для привлечения внимания использовать различные звуки: звонки, колокольчики. Учитывая специфику радио как средства рекламы, необходимо особое внимание уделять голосу диктора. Произносить слова быстро и четко, использовать юмор и шутки. Использовать спонсирование радиопередач. Целесообразнее размещать рекламу сразу на нескольких каналах. *Есть только 3 секунды для привлечения внимания слушателей.*

## 5.6. Наружная реклама

*Наружная реклама* – средство рекламы, рассчитанное преимущественно на *визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах*. Средства наружной рекламы – технические средства стабильного территориального размещения рекламы.

*Виды наружной рекламы:*

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

Наружная реклама должна соответствовать ниже перечисленным требованиям:

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

Наружная реклама чаще всего используется для рекламы потребительских товаров. Основная цель этой рекламы – напоминание о товаре, услуге или фирме.

## 5.7. Реклама на транспорте (транзитная реклама)

*Реклама на транспорте* – средство рекламы, заключающееся в размещении рекламной информации на наружных поверхностях или внутри транспортных средств.

*Выделяют три 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.

*Положительные стороны* использования рекламы на транспорте:

- привлекает внимание, так как в транспорте мало других раздражителей;
- хорошо заметна, легко читаема, не навязчива;
- воздействует на целевую аудиторию непрерывно в течение всего дня (пока работает общественный транспорт);
- гарантированная повторяемость воздействия на одну и ту же аудиторию;

- охват общественного транспорта составляет практически весь город и пригород.

*Отрицательные стороны* рекламы на транспорте:

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

## 5.8. Интернет-реклама

Глобальная информатизация современного общества повлекла за собой использование Интернета как средства рекламы. Чаще всего это происходит в виде:

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

**Баннер** – объявление в Интернете. Представляет собой прямоугольное графическое изображение, размещаемое в верхней или нижней части страницы сайта. Они обычно содержат изображения (часто – анимации) и надписи интригующего содержания, которые уговаривают "кликнуть" на нем мышкой, и представляют собой гиперссылку на рекламируемый сайт.

Баннер содержит в себе следующие элементы: *текстовая врезка* (текстовое сообщение на странице); *графическая врезка* (картинка-гиперссылка); гиперссылка.

Использование Интернета как рекламоносителя имеет следующие *положительные стороны*:

- гибкость в проведении рекламной кампании;
- возможность для создания качественной и оригинальной рекламы;
- относительно доступные цены;
- наличие обратной связи;
- получение точных статистических данных о количестве потребителей, вступивших в рекламный контакт.

*Отрицательные стороны* Интернета как рекламоносителя:

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

## 5.9. Сувенирная реклама

*Сувенирная реклама* используется для охвата заранее намеченной аудитории путем бесплатной раздачи сувениров без каких-либо обязательств со стороны

получающего. Сувениры служат знаками расположения рекламодателя к потенциальному покупателю и напоминают ему об отправителе.

#### **Виды рекламных сувениров:**

- календари;
- изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, линейки, зажигалки, блокноты, папки, брелки, пепельницы и т.д.);
- деловые подарки или подарки для ответственных работников (кейсы, настольные телефоны, бизнес-папки и т.д.);

Очень широкое распространение получила реклама на полиэтиленовых пакетах, футболках, бейсболках, кепках, фирменной форме.

## **5.10. Выставки и ярмарки**

С давних времен человечество использует ярмарки и выставки с целью реализации различных продуктов потребления. На современном этапе ярмарка становится местом не только реализации продукции, но и демонстрации последних достижений научно-технического прогресса, что было исходной прерогативой выставок.

Выставки же изначально представляли собой показ достижений человека в той или иной сфере его деятельности. В процессе своего развития они превратились в мероприятия, в ходе которых предполагается устанавливать деловые контакты и заключать торговые сделки.

В настоящее время термины "выставка" и "ярмарка" приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы.

*Торгово-промышленная выставка – это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное число предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать конечных потребителей (или же и промежуточных) о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам" [17. С.172].*

*Торговая ярмарка – краткосрочное, периодически и, в основном, в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) представляют объективный масштаб товаров/услуг одной или нескольких отраслей, с тем, чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки" [Там же].*

Выделяют десять типов ярмарок:

1. сельское и лесное хозяйство, а также оборудование, относящееся к этим областям;
2. продовольственные товары, предприятия питания, гостиницы и соответствующее оборудование;
3. текстиль, одежда, обувь, кожевенное производство и соответствующее оборудование;
4. общественные работы (гражданское строительство, отделочные работы) и соответствующее оборудование;
5. жилище, быт и соответствующее оборудование;
6. здравоохранение, гигиена, техника безопасности, охрана окружающей среды и соответствующее оборудование;
7. транспорт и транспортное оборудование;
8. информатика, средства связи, оргтехника, книжное дело и соответствующее оборудование;
9. спорт, отдых, досуг;
10. торговля и бытовые услуги и соответствующее оборудование.

В зависимости от специализации, организационных особенностей и уровня принятия решение об их проведении, выделяют следующие типы выставок:

- международные отраслевые выставки, тематика которых охватывает целую отрасль науки и техники ("Химия", "Лесопереработка", "Сельхозтехника" и т.п.);
- международные специализированные выставки (салоны), тематика которых охватывает отдельные направления, подотрасли науки и техники (авиасалоны в Бурже, Фарборо и т.п.);
- международные выставки, проводимые в рамках конгрессов, конференций, симпозиумов;
- национальные выставки, организуемые в соответствии с межправительственными соглашениями по научно-техническому и культурному сотрудничеству;
- дни (недели, декады) науки и техники конкретной страны;
- юбилейные выставки, приуроченные к годовщинам установления межгосударственных отношений, юбилею фирмы или ее деятельности на определенном рынке и т.п.;
- выставки-симпозиумы, в ходе которых организаторы обеспечивают чтение курса лекций, научных сообщений, сопровождающихся демонстрацией экспонатов по рассматриваемой проблеме;
- выставки каталогов отдельных фирм или группы фирм.
- выставки, проводимые по предложению отдельных фирм с целью увеличения сбыта на конкретном рынке.

По степени специализации выставки и ярмарки могут быть:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- выставки потребительских товаров.

Тип выставки определяет основной контингент ее посетителей и характер аудитории. Это обязательно должно учитываться участниками выставки с позиции целей ее коммуникативной политики и маркетинговой деятельности в целом.

Схему организации крупной международной выставки можно представить следующим образом:

1. Принятие решения о проведении выставки.
2. Официальное объявление о проведении выставки с указанием целей, основной тематики, сроков представления заявок и работы выставки и т.д..
3. Формирование структуры управления подготовкой и проведением выставки.
4. Прием заявок на участие в выставке.
5. Подготовительные организационно-технические мероприятия:
  - распределяются выставочные площади между участниками;
  - фирмам-участницам направляются выкопировки из планов выставочных помещений с четким нанесением плана стенда экспонатов
  - производятся расчеты за выделяемые площади и материальные ресурсы, оговариваются размеры авансовых платежей;
  - разрабатываются транспортные инструкции (определяются станции назначения с указанием их кодов для различных типов грузов и т.п.).
6. Монтаж экспозиции.
7. Торжественное открытие выставки и официальный осмотр
8. Открытие выставки для посетителей. Обычно – это следующий день после официального открытия.
9. Обеспечение рабочей программы выставки.
10. Официальное закрытие выставки.
11. Демонтаж выставочной экспозиции. Распределение, или продажа, или безвозмездная передача экспонатов и оборудования, или их обратная транспортировка.
12. Подведение оргкомитетом итогов выставки с точки зрения достижения поставленных целей (количества посетителей, объема заключенных контрактов и т.п.).

Выставочная деятельность позволяет решать следующие маркетинговые задачи:

- поиск новых рынков;
- расширение числа покупателей;
- выведение нового товара на рынок;
- поиск новых посредников;
- позиционирование своей продукции;

- определение возможного спроса на новый товар;
- завязывание контактов в деловом мире страны-организатора выставки;
- формирование благоприятного имиджа фирмы на конкретном рынке;
- интенсификация рекламы нового товара;
- непосредственный сбыт продукции.

Мы не ставим целью в данном пособии полностью осветить все тонкости и нюансы участия в выставках и ярмарках. Более подробно изучить этапы участия в выставках и ярмарках можно в [25, 26, 27, 35].

## **Контрольные вопросы**

1. Назовите известные вам виды печатной рекламы.
2. Перечислите достоинства и недостатки рекламы на телевидении.
3. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?
4. Дайте классификацию аудиороликов.
5. Перечислите основные виды наружной рекламы.
6. В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя?
7. Чем листовка отличается от буклета? Проспект от каталога?
8. Чем объясняются стремительные темпы развития Интернет-рекламы?
9. Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
10. Дайте определение ярмарок и выставок. В чем их различие?

## **Глава 6. Основы разработки рекламных обращений**

### **6.1. Структура рекламного обращения**

Любой рекламный текст строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру, включающую четыре основные части:

1. Слоган.
2. Заголовок.
3. Основной рекламный текст.
4. Эхо-фраза.

Не во всех рекламных сообщениях целесообразно использовать все четыре компонента. Это зависит от специфики рекламируемого товара или услуги и особенностей построения каждого отдельного рекламного сообщения.

**Слоган** – краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании.

Понятие «слоган» переводится как «боевой клич», сначала он должен завоевать внимание, а затем и предпочтения потребителя.

Существуют определенные *требования к слогану*:

- соответствовать общей рекламной теме;
- обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;
- быть кратким;
- быть точным и выразительным;
- содержать уникальное торговое предложение (УТП).

Слоган совместно с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение. Его, как правило, располагают в конце рекламного сообщения возле имени бренда. Слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда.

**Заголовок** – очень важная часть рекламы, содержащая суть рекламного обращения и главный аргумент. Именно заголовок должен привлечь внимание потребителя, вызвать интерес, сегментировать целевую группу, идентифицировать товар (услугу) и, в конечном счете, продать товар (услугу).

Чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть оригинальным и содержать информацию, актуальную для потребителя. Реклама, основывающаяся на УТП товара, должна включать в себя заголовок.

Существуют заголовки прямого и косвенного действия:

Заголовки *прямого действия* – информативны, убедительно обращаются к целевой аудитории, представляют преимущества товара, дают рекламное обещание, определяют категорию товара.

*Косвенным заголовкам* свойственна более низкая избирательность и информативность, но не меньшая эффективность. Это заголовки - интриги, провокации и т.п., главная их задача – заинтриговать читателя.

*Заголовок должен:*

- привлечь интерес человека;
- быть целесообразно кратким. Заголовки длиной в десять и более слов воспринимаются хуже коротких;
- использовать кавычки, в этом случае его действенность возрастает до 30 %;
- содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара или услуги, и новость, вызывать любопытство;
- создавать личную заинтересованность;
- обращаться к определенному виду потребителей;
- сразу обращать внимание адресата на преимущества продукта;
- направлять интерес потребителя на сам продукт, а не на творческую часть рекламы;
- создавать условия для запоминания названия продукта при беглом пролистывании страниц носителя рекламы;

- быть продолжением зрительного образа рекламируемого продукта;
- привлекать внимание цифрами в заголовках, особенно если они имеют отношение к цене;
- привлекать, используя стиль новостей, говорящих о новых методах использования старых продуктов или словами: «Новинка», «Впервые».

Так же следует помнить, что заголовок нельзя наклонять, разбивать на части пробелами, а длинные заголовки не переносить с середины предложения.

**Основной рекламный текст (ОРТ)** должен предоставить потребителю всю необходимую информацию о стоимости товара, его свойствах, преимуществах, а в некоторых случаях и где его можно купить.

Особенно хорошо запоминается реклама, в которой основная мысль четко сформулирована в начале или в конце ОРТ. Положительный эффект дает использование амплификации – когда в начале текста другими словами повторяется мысль, вынесенная в заголовок. Это усиливает выразительность рекламы и увеличивает ее запоминаемость.

ОРТ должен быть точным, четким и убедительным, побуждать покупателя к совершению покупки.

**Эхо-фраза** – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, повторяющее (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения.

Эхо-фраза выполняет значительную роль в рекламе, так как потребитель, чаще всего, читает начало (заголовок) и конец (эхо-фразу) рекламы. Именно поэтому эхо-фраза, воспроизводящая основную мысль ОРТ, способна увеличить эффективность рекламного сообщения в целом.

## 6.2. Лексика рекламного текста

Написание рекламного обращения всегда связано с многочисленными трудностями. Анализ рекламных текстов позволил выявить типичные ошибки, негативно влияющие на восприятие рекламного сообщения.

Известный специалист в области психологии рекламы Р.И. Мокшанцев [21 С. 95–101] предлагает следующие рекомендации по составлению текстов для рекламных обращений в средствах массовой информации:

- упрощать и оттачивать мысль. Высказываться просто и прямо; Использовать повседневные слова и краткие предложения. Их мысли должен суметь схватить любой человек. Избегать технической и любого другого вида терминологии;
- сообщение подавать увлекательно и с воодушевлением. Хорошо, если оно вызывает любопытство, а еще лучше – интерес. Очень важно избегать длинных нудных перечислений, а также экстравагантных утверждений;
- ориентировать покупателя на выгоды, которые он может извлечь, купив данный товар или услугу;

- высказываться утвердительно и побудительно. Лучше исключать предложения, оформленные в вопросительной форме и сослагательном наклонении: "Почему бы Вам не зайти в наш магазин?". Вместо этого уместно предложение: "Познакомьтесь с товарами нашего магазина прямо сейчас";

- быть честным, правдивым. Недостоверные утверждения очень скоро опровергаются практикой и тогда о повторных заказах можно не мечтать;

- быть благопристойным. Попытки привлечь внимание с помощью пикантных иллюстраций – дело не очень практичное. Когда их используют, то читатель, зритель вправе предполагать, что в товаре или услуге мало привлекательного и что такая реклама – последняя надежда рекламодателя;

- использовать слова и фразы, рождающие мысленные образы;

- быть убедительным, сообщая читателю, зрителю, что он должен делать, особенно в ситуациях прямой продажи.

- всегда сообщать, куда идти читателю за покупкой или где можно получить более подробную информацию;

- разбивать тексты на абзацы. Использовать маркированный, список. Выделять начало каждого абзаца;

- применять глаголы преимущественно в настоящем времени;

- использовать активный залог, а не пассивный, который ослабляет идею и затрудняет понимание;

- помнить о психологическом восприятии текста, как и устного сообщения: запоминаются начало и конец текста, первая и последняя фраза;

- важно обращаться не в пустоту, а к личности. Вот пример обращений с одним и тем же содержанием:

*"Экономия 1 миллион рублей!"*

*"Мы сэкономим Вам 1 миллион рублей!"*

*"Знаете, как они сэкономили 1 миллион рублей?"*

*"Еще один способ сэкономить 1 миллион рублей"*

*"Вы сэкономите 1 миллион рублей!"*;

- в разумных пределах полезно использовать недомолвки для привлечения внимания читателя;

- визуальные и вербальные образы должны быть взаимодополняющими и не противоречить друг другу;

- текст или образы необходимо фокусировать только на одной положительной характеристике продукта во избежание путаницы и плохого запоминания марки продукта или его свойств;

- важно оптимизировать количество элементов рекламы – образов, шрифтов во избежание помех восприятию нужной информации;

- фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с простыми предложениями (из 3–4 слов);

- в целях привлечения внимания потребителя рекламы к содержанию сообщения, побуждения его к самостоятельному мышлению следует пользоваться вопросительной формой (исключая вопросы, лишённые конкретного содержания и неуместные вопросы);

- использовать как средство эмоционального воздействия восклицательные и вопросительно-восклицательные слова;
- полезно прибегать к сопоставлению противоположных мнений. При этом оценка противоположных взглядов должна следовать за их изложением, а не предшествовать ему;
- в целях привлечения внимания полезно прибегать к приему предугадывания возражений, которые могут возникнуть у пользователей рекламы;
- смысл рекламного сообщения должен быть шире, чем описание товара или услуги: в этом рекламная стратегия. Тогда женщины видят, что косметические фирмы не столько предлагают крем для освежения кожи, сколько дают надежду на красоту и молодость.
- использовать строгие, сильные существительные и глаголы;
- полезно соблюдать ритм и баланс текста. Повествование должно идти плавно.

При написании рекламных текстов так же следует учитывать различия в восприятии людей, относящихся к различным психологическим типам личности.

В зависимости от ведущего фактора репрезентативной системы всех людей можно разделить на три группы:

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

Рекламное обращение должно быть рассчитано на все психологические типы личности несмотря на то, к какому типу принадлежит ее создатель. Существуют определенные слова и словосочетания (предикаты), которые преобладают в речи каждого типа.

Существуют также понятия, которые часто встречаются у всех: думать, верить, знать, понимать, осознавать, анализировать и т. д.

Наиболее распространенные *предикаты визуалов*:

- *слова*: изображать, ясный, яркий, смутный, отчетливый, излучать, чистый, представлять, тусклый, казаться, блестящий, сфокусировать, сиять, красочный, разглядывать, рисовать, окрашивать, 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 вижу его насквозь; кристально чистый; закрыть глаза на что-либо; у него смутные представления об этом; это не вполне ясно; пролить свет на вопрос; я попытаюсь это обрисовать; встретиться с глазу на глаз; вы должны узнать точку зрения; 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.

### *Предикаты аудиалов:*

- *слова:* говорить, акцентировать, отрывистый, бормотать, гармонировать, глухой, громкий, спрашивать, щелкать, резонировать, болтать, звенеть, мелодичный, монотонный, произносить, звучать, кричать, звать, требовать;

- *словосочетания:* вам нравится, как это звучит; звучит заманчиво, не правда ли; мне кажется, я услышал вас; 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.

### *Предикаты кинестетиков:*

- *слова:* отягощать, двигать, ровный, брать, свободный, совать, хватать, теплый, нечувствительный, жесткий, поворачивать, напряженный, щекотать, пожинать, благоухающий, касаться, поднимать, толкать, плотный, соприкасаться, липкий, твердый, закреплять, холодный, давить, воздушный, ароматный, сочный, аппетитный;

- *словосочетания:* биться лбом о стену; уловить смысл; взять себя в руки; он тверд как скала; я чувствую; мои чувства говорят мне; 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; разве вы не чувствуете необходимости.

Для повышения эффективности рекламы, психологи рекомендуют использовать перечисленные предикаты. Так же возможно создание нескольких рекламных обращений одновременно, каждое из которых ориентировано на один из психологических типов личности.

## **Контрольные вопросы**

1. Какие требования предъявляются к слогану?
2. Перечислите характеристики слогана.
3. Какие требования предъявляются к заголовкам?
4. В какой части ОРТ располагают наиболее важную информацию?
5. Что такое эхо-фраза?
6. Какие рекомендации дают психологи по составлению текстов?

## Раздел 7. Организация рекламной деятельности

### 7.1. Рекламное агентство и его функции

**Рекламное агентство** – это профессиональный коллектив, выполняющий производственные и творческие функции, связанные с осуществлением рекламной деятельности.

Существуют рекламные агентства полного и не полного цикла. Рекламные агентства полного цикла предоставляют услуги по маркетинговым исследованиям рынка, сегментация потребителей, планированию РА, разработке упаковки, творческого решения, производству готовой рекламной продукции, обеспечению поддержки рекламной кампании за счет использования связей с общественностью и т.д.

Рекламные агентства не полного цикла специализируются на какой-либо сфере деятельности и предоставляют частичный набор услуг.

Рекламное агентство поддерживает связь между компаниями-заказчиками и средствами массовой информации, оказывает услуги по созданию рекламы продукта, обеспечивает связь с типографиями, киностудиями, модельными агентствами и т. д.

Традиционно в структуру рекламного агентства входит:

- *креативный отдел*, который занимается творческой работой. Он создает несколько вариантов сообщения в соответствии с информацией, предоставленной 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 непосредственной частью агентства 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.

Довольно часто в агентствах создается экспертный совет, в который входят главные специалисты агента по всем проектам, ведущие специалисты других агентств, художники, психологи. Экспертный совет отслеживает на последнем этапе некачественную продукцию и не дает ей выйти в свет.

Многие предприятия создают собственные рекламные службы, что позволяет значительно уменьшить затраты на рекламу. Близость к высшему руководству компании обеспечивает более простую и эффективную коммуникацию.

Однако отсутствие большого числа специалистов, специального оборудования и собственной производственной базы может повлиять на качество рекламы, да и подготовка отдельной рекламной кампании занимает больше времени.

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

Взаимодействие с рекламным агентством может строиться по трем направлениям:

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

Для работы с рекламным агентством необходимо заключить письменный договор (бриф). *Бриф* (brief) – краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

Бриф должен содержать в себе следующие разделы.

*Информация о компании-заказчике:*

- название, история, достижения;
- адрес, контактные телефоны, Интернет-адрес;
- производимые продукты или услуги;

*Информация о рекламируемом продукте:*

- описание свойств продукта;
- категория продукта;
- фактические или эмоциональные преимущества продукта;
- желательное позиционирование;
- 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;

*Творческая составляющая:*

- название;
- логотип;
- слоган;

- печатная продукция;
- фотосъемка;
- Web - сайт;
- упаковка;
- разработка нового дизайна;
- рекламный ролик;
- оригинал макет;

*Характеристики потребителя:*

- их социальные характеристики;
- психографические характеристики;
- осведомленность о бренде;
- на каких исследованиях базируется данная информация;

*Выбор PR:*

- комплексный или ситуационный;
- выбор коммуникативных каналов;
- мониторинг РК активности конкурентов;
- разработка и размещение информационных материалов в СМИ;
- организация и проведение пресс-конференций, брифингов;
- создание и ведение корпоративного издания;
- написание сценариев для PR – акций;
- проведение массовых, корпоративных мероприятий;
- поддержка участия в выставках, спонсорских мероприятиях;
- постановка рекламных целей;
- приблизительный бюджет кампании;
- предполагаемый охват кампании;
- предполагаемые итоги кампании.

## 7.2. Виды рекламных кампаний

**Рекламная кампания** — это комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной задачи, имеющих временную определенность и предусматривающих использование различных рекламных средств.

Рекламные кампании можно классифицировать по следующим признакам.

*По объекту рекламирования:*

- реклама товаров и услуг;
- реклама предприятий - производителей.

*По отношению к объекту рекламирования:*

- кампании уже существующего товара;
- кампании нового товара.

*По поставленным целям:*

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

- поддержание сбыта продукта.

*По широте охвата:*

- международные;
- национальные;
- региональные;
- локальные.

*По интенсивности воздействия:*

- ровные (рекламное воздействие одинаково распределено во времени);
- нарастающие (постепенное наращивание рекламного воздействия);
- убывающие (постепенное снижение рекламного воздействия).

*По продолжительности:*

- краткосрочные (до 1 месяца);
- среднесрочные (1–6 месяцев);
- долгосрочные (больше 6 месяцев).

*По целевой аудитории рекламного сообщения:*

- ориентированные на потребителей;
- на продавцов и дилеров;
- на конкурентов;
- на не сегментированную внешнюю среду.

*По использованию средств рекламы:*

- симплексные (используется одно средство рекламы);
- комплексные (используются различные средства рекламы).

### 7.3. Планирование рекламной кампании

Разработка плана рекламной кампании строится по следующему алгоритму. В начале определяется объект рекламирования и проводится ситуационный анализ рынка. Формулируются цели рекламной кампании, определяется целевая аудитория, бюджет рекламной кампании и средства распространения рекламы. После этого приступают к созданию рекламного обращения. Определяются методы контроля за ходом рекламной кампании и оценки эффективности всей рекламной кампании. Рассмотрим вышесказанное более подробно.

**1. Ситуационный анализ** подразумевает сбор первичной (проведение собственных исследований) и вторичной информации (статистические данные и различные исследования), относящейся к рекламной кампании. Это позволяет определить направление деятельности, осуществить подбор предполагаемых рекламных мероприятий, предположить возможные действия конкурентов.

Следующий этап – **постановка целей** рекламной кампании, от которого зависит успех всей кампании. Формулировка цели должна быть конкретной и

иметь количественную оценку предполагаемых результатов. Цели могут быть различными, но чаще всего это:

- вывод на рынок нового продукта;
- увеличение объемов продаж;
- изменение структуры спроса;
- создание положительного имиджа продукта и фирмы-производителя;
- привлечение новых потребителей;
- удержание лояльных к марке потребителей.

Разработка **творческой стратегии** рекламной кампании предполагает:

- определение целевой аудитории;
- выбор каналов коммуникации;
- разработку креативного бюджета;
- выявление наиболее существенных для потребителя качеств товара;
- формулировку уникального торгового предложения;
- рассмотрение ценовой политики конкурентов;
- разработку упаковки;
- разработку комплекса мероприятий по стимулированию сбыта;
- определение центральной творческой идеи, способов коммуникации с целевой аудиторией.

Из всех выше перечисленных составляющих рекламной стратегии рассмотрим наиболее значимые.

## 2. Определение целевой аудитории

**Целевая аудитория** – определенная группа людей, конкретная часть имеющих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков.

Всех потребителей по отношению к определенному продукту можно разделить на группы:

- новые потребители товарной категории;
- лояльные к бренду;
- переключающиеся с бренда на бренд;
- лояльные к другим брендам.

Наиболее распространенными способами сегментирования рынка являются:

*Географический способ* подразумевает деление рынка по различным географическим единицам (город, район, административный округ);

*Демографический способ* использует демографические характеристики потребителей (пол, возраст, национальность, образование, род занятий, доход, семейное положение и т. д.);

*Поведенческий способ* предполагает сегментирование рынка на основе анализа покупательской активности потребителей. Здесь учитываются регулярность покупки, мотив совершения покупки, покупательский статус пользователя, приверженность марке, готовность к совершению покупки т.п.

*Психографический способ* производит анализ потребителей по принадлежности к социальному классу, образу жизни и типу личности.

Выбор способа сегментирования рынка зависит от целей рекламной кампании и других значимых факторов.

### **3. Методы расчета рекламного бюджета**

*Метод исчисления «от наличных средств»* – на рекламу тратится определенная сумма, имеющаяся у заказчика. Этот метод полностью отрицает влияние рекламы на объемы продаж.

*Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»*

Рекламный бюджет = Процент затрат на рекламу прошлого года x Прогноз объема сбыта на будущий год.

*Исторический метод* заключается в формировании бюджета путем пересмотра предыдущего бюджета и его корректировки в соответствии с изменением ситуации.

*Метод конкурентного паритета* – формирование бюджета рекламной кампании на уровне аналогичных затрат конкурентов.

*Метод исчисления «исходя из целей и задач»* – рассмотрение каждой поставленной цели рекламной кампании в отдельности и определение затрат, необходимых для ее выполнения.

**4. Выбор каналов распространения рекламы** предполагает определение основного канала распространения, формы рекламных обращений, времени трансляции рекламы, ее периодичность и т.д.

*Медиапланирование* - это совокупность рекламных усилий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.

Медиапланирование предполагает разработку *медиастратегии* (определение рекламоносителей и обоснование их выбора) и *медиа тактики* (определение конкретных рекламоносителей и графика размещения рекламы).

Дж.Р. Росситер и Л. Перси в своей работе «Реклама и продвижение товаров» выводят следующие основные понятия и показатели медиапланирования:

- *рейтинг* – размер аудитории, проконтактировавших с рекламным обращением в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения;
- *средний рейтинг* – сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.
- *CPT* – стоимость охвата определенной исследованиями тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ;
- *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 обращением 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).

Проведение рекламной кампании предусматривает оценку эффективности рекламной кампании до ее проведения, во время и после проведения. Более подробно этот вопрос будет рассмотрен в следующем параграфе.

## 7.4. Рекламные исследования

**Рекламные исследования** представляют собой систематизированный сбор и анализ информации с целью оценки и повышения эффективности рекламных мероприятий.

Основными формами проведения рекламных исследований 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 необходимо 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 разра-

ботка исследовательской программы, четкое определение целей, задач, понятий (категорий анализа), гипотез, объекта и предмета, а также выборки и инструментария исследования;

- *анкетирование* – письменная форма опроса, осуществляемая, как правило, заочно, т. е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Анкетирование применяется при опросе большого количества респондентов за короткое время и при необходимости 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 моделируется и проверяется на практике определенная жизненная ситуация. На эксперимент должны оказывать влияние только запланированные явления;

- *аудиметр* – прибор, впервые использованный в США для измерения радиоаудитории (40-е гг.). Позднейшие модификации этого прибора, предназначенного для измерения зрительских предпочтений аудитории, стали называть "ТВ-метр", "пиплметр" и т.д.;

- *выборка* – (в данном случае) сегмент населения, призванный олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. население в целом;

- *личное интервью* – предполагает непосредственное общение человека, задающего вопросы (интервьюера), и людей, на них отвечающих (респондентов), и реализуется в двух основных формах: в рамках группы или индивидуально;

- *предтестирование* – элемент системы контроля рекламной деятельности, проводимый в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.

- *посттестирование* – элемент системы контроля рекламной деятельности, проводимый в форме рекламных исследований эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их широкомасштабной практической реализации;

- *потребительская панель* – выборка потребителей (семей), представляющих рынок определенного товара. Участники потребительской панели постоянно и, как правило, за плату предоставляют отчеты о производимых ими покупках товаров или о своих покупательских намерениях;

## 7. 5. Оценка эффективности рекламы

Оценка эффективности рекламы позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального рекламного воздействия на потенциальных потребителей.

Определить точно эффективность отдельных средств рекламы, чаще всего, не представляется возможным, но даже приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Различают *экономическую* эффективность (увеличение прибыли компании за счет увеличения объемов продаж), эффективность *психологического* воздействия (степень влияния на сознание и подсознание потребителя) и эффективность *социального* воздействия (развитие полезных потребностей и отказ от вредных, моральное оздоровление общества и т. д.). В рекламной практике оцениваются обычно первые две характеристики, так как они несут прямую выгоду рекламодателю.

Оценка эффективности рекламы осуществляется на всех этапах рекламной кампании.

*До начала рекламной кампании* проводят исследования свойств товара, наличия спроса на него; изучаются характеристики потенциальных потребителей; изучаются возможности рынка и вероятная динамика его развития.

*В процессе рекламной кампании* проводят исследование числа контактов с рекламой и определение степени 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.

Экономическую эффективность рекламы определяют путем измерения ее влияния на увеличение товарооборота. Товарооборот измеряют в определенный временной период до, во время, и после проведения рекламной кампании. В качестве показателя выступает *средний дневной оборот* в каждый период.

При определении психологической эффективности рекламы традиционно используют следующие методы:

- *наблюдение*. Этот метода позволяет оценивать 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.

Психологи рекомендуют следующий порядок вопросов при проведении опросов:

- потребность в категории;
- 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.

Анализ результатов исследований эффективности рекламы позволяет выявлять причины неэффективности рекламной кампании, изменять рекламный бюджет, выбирать наиболее эффективные рекламные носители, производить доработку рекламного обращения.

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите цели рекламной кампании.
2. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать?
3. Перечислите основные этапы процесса планирования РК.
4. Как определяют целевую аудиторию?
5. Каким образом планируется выбор средств рекламы?
6. Какие методы расчета рекламного бюджета существуют?
7. Что такое медиаплан?
8. Назовите основные этапы рекламного исследования.
9. Охарактеризуйте основные методы рекламных исследований.
10. Дайте определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы.
11. Охарактеризуйте проблемы измерения эффективности рекламы.

## Вопросы к зачету

1. Определение рекламы.
2. Классификации рекламы.
3. Функции рекламы.
4. Сегментирование рынка. Понятие целевой аудитории.
5. Факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя. Теория базиса отсчета.
6. Значение в рекламе селективного характера непрерывной психической деятельности.
7. Теория А.Х. Маслоу и ее значение для рекламы.
8. Психотехнология рекламных средств. Психографика рекламного текста и рекламных иллюстраций.
9. Основные требования к рекламным текстам и иллюстрациям.
10. Выбор побудительных мотивов в рекламе. Модель А. Амштюца.
11. Основные этапы развития западной рекламы.
12. Основные этапы развития российской рекламы.
13. Критерии выбора средств рекламы.
14. Наружная реклама.
15. Реклама на телевидении и радиореклама.
16. Печатная реклама.
17. Рекламные сувениры и реклама в местах продажи.
18. Прямая реклама (Direct mail, безадресное распространение и т.д.).
19. Реклама в печатных СМИ.
20. Интернет - реклама.
21. Участие в выставках и ярмарках.
22. Рекламные обращения, их структура и предъявляемые требования.
23. Значение исследований в рекламе. Исследования аудитории, исследования товара, исследования рынка.
24. Планирование рекламной кампании. Управление рекламным бюджетом, Оценка эффективности рекламы. Подходы к оценке эффективности.
25. Рекламные организации.
26. Стадии воздействия рекламы на аудиторию («коммуникативная модель эффектов»).
27. Рекламная кампания.
28. Классификация и планирование рекламных кампаний.
29. Методы расчета бюджета рекламной кампании.
30. Стратегия сегментирования.
31. Рекламные стратегии.
32. Основные субъекты рекламного рынка.
33. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе».
34. Основы медиапланирования.
35. Критерии выбора средств распространения рекламы.
36. Характеристика средств распространения рекламы.

## Библиографический список

1. Аристархова, М.К. Маркетинговые исследования рекламной деятельности / М. К. Аристархова, Т. В. Матягина // Маркетинг. – 2002. – №1. – С. 52–57.
2. Батра, Р. Рекламный менеджмент: пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 780 с.
3. Бедулин, Ю.Н. Технологии эффективных продаж рекламы в газеты / Ю.Н. Бедулин. – СПб.: Питер, 2001. – 392 с.
4. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Арене. – Тольятти: ИД «Довгань», 1995. – 704 с.
5. Бродель, Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII веков. Игры обмена / Ф. Бродель. – М.: Прогресс, 1988. – Т.3. – 679 с.
6. Бузин, В.А. Основы медиапланирования: курс лекций / В.А. Бузин. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. – 204 с.
7. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
8. Винничук, Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима / Л. Винничук. – М.: Высш. шк. 1988. – 496 с.
9. Виноградова, М. Искусство печатной рекламы / М. Виноградова // Рекламные технологии. – М.: РПО «Гелла-Принт», 2000. – № 1. – С.10 – 11.
10. Власова, Н. Рекламный конструктор / Н. Власова – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 1998. – 255 с.
11. Дэвис, Д. Исследование в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. / Д. Дэвис. – М.: ИД «Вильямс», 2003. – 864 с.
12. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
13. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 127 с.
14. Кеворков, В. Слоган? Слоган! Слоган... / В. Кеворков. – М.: РИП-холдинг, 1996. – 156 с.
15. Костерин, А.Г. Практика сегментирования рынка / А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
16. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
17. Кохтев, Н.И. Реклама: искусство слова: рекомендации для сост. реклам. текстов Н.И. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 95 с.
18. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти: «Довгань», 1995. – 348с.
19. Литвинова, А. Короче афоризма, умнее заголовка / А. Литвинова. – М.: РИП-холдинг, 1997. – 78 с.
20. Люблинский, В.С. Книга в истории человеческого общества / В.С. Люблинский. – М.: Книга, 1972. – 327 с.

21. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; научный ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сиб. соглашение, 2006. – 230 с. – (Высшее образование).
22. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 172 с.
23. Музыкант, В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции / В.Л. Музыкант. – М.: Право и Закон, 1996. – 220 с.
24. Назайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе: практ. пособие. / А.Н. Назайкин. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. – 208с.
25. Основы рекламы: учебник для вузов/ Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Наука, 2005. – 332 с.
26. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высш. учеб. завед. / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2003 – 364 с.
27. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.
28. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», – 2004. – 240 с.
29. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхии. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 95 с.
30. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. – М.: ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
31. Репьев, А.П. Рекламодателю о рекламе А.П. Репьев. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. – 250 с.
32. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учеб. пособие / М.Ю. Рогожин. – М.: РДЛ, 2001. – 206 с.
33. Розенталь, Д. Язык рекламных текстов / Д. Розенталь, Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 179 с.
34. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
35. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Пнрси. СПб.: Питер, 2002. – 656 с.
36. Сулягин, Ю.А. Реклама / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. – Учебник. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2003. – 383 с.
37. Ученова, В.В. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 1999. – 336 с.
38. Ученова, В.В. История рекламы: Детство и отрочество / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Смысл, 1994. – 96 с.
39. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Л.Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2002. – 270 с.

# Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>Раздел 1. Реклама и общество</b> .....	4
1.1. Определение и функции рекламы.....	4
1.2. Классификация рекламы.....	5
1.3. Роль рекламы в жизни общества.....	8
Контрольные вопросы.....	8
<b>Раздел 2. История развития рекламы</b> .....	9
2.1. История развития зарубежной рекламы.....	9
2.2. Развитие рекламы в России.....	10
Контрольные вопросы.....	11
<b>Раздел 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</b> .....	12
3.1. Виды коммуникаций, их структура.....	12
3.2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.....	13
3.3. Паблицити.....	14
3.4. Стимулирование сбыта.....	15
3.5. Личная продажа.....	16
3.6. Связи с общественностью.....	17
Контрольные вопросы.....	18
<b>Раздел 4. Психологические основы рекламной деятельности</b> .....	19
4.1. Основы мотивации в рекламе.....	19
4.2. Выбор побудительных мотивов.....	22
4.3. Факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя.....	26
4.4. Уникальное торговое предложение (УТП).....	28
Контрольные вопросы.....	28
<b>Раздел 5. Средства распространения рекламы</b> .....	29
5.1. Элементы средств рекламы.....	29
5.2. Реклама в прессе.....	30
5.3. Печатная реклама.....	33
5.4. Реклама на телевидении.....	35
5.5. Реклама на радио.....	37
5.6. Наружная реклама.....	38
5.7. Реклама на транспорте (транзитная реклама).....	38
5.8. Интернет-реклама.....	39
5.9. Сувенирная реклама.....	39
5.10. Выставки и ярмарки.....	40
Контрольные вопросы.....	43
<b>Раздел 6. Основы разработки рекламных обращений</b> .....	43
6.1. Структура рекламного обращения.....	43
6.2. Лексика рекламного текста.....	45
Контрольные вопросы.....	48

<b>Раздел 7. Организация рекламной деятельности.....</b>	<b>49</b>
7.1. Рекламное агентство и его функции.....	49
7.2. Виды рекламных кампаний.....	51
7.3. Планирование рекламной кампании.....	52
7.4. Рекламные исследования.....	55
7.5. Оценка эффективности рекламы.....	57
Контрольные вопросы.....	58
Вопросы к зачету.....	59
Библиографический список.....	60

Редактор Т.А. Жирнова  
ИД № 06039 от 12. 10. 2001.  
Сводный темплан 2007 г.

Подписано в печать 14.06.07. Бумага офсетная.  
Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Отпечатано на дубликаторе.  
Усл. печ. л. 4,0 Уч.-изд. 4. Тираж                      экз. Заказ №

---

Издательство ОмГТУ, 644050, Омск, пр-т Мира, 11.  
Типография ОмГТУ