



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

# Основы рекламы

Авторы  
Шишова Н.В.  
Акулич Т.В.

Ростов-на-Дону, 2012



## **Авторы**

Шишова Н.В. -к.и.н., доцент

Акулич Т.В - к.ф.н., доцент





## Оглавление

|  |            |
|--|------------|
| <b>Глава I. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА.....</b>  | <b>4</b>   |
| Понятия.....   | 22         |
| Размышления студентов-рекламистов .....  | 23         |
| Контрольные вопросы .....  | 24         |
| Практические задания .....   | 25         |
| Библиографический список .....   | 25         |
| <b>Глава 2. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, МЕСТО И РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ЭТОЙ СИСТЕМЕ.....</b> | <b>27</b>  |
| 2.1. Маркетинг, комплекс маркетинга, маркетинговые коммуникации .....                                | 27         |
| Понятия.....   | 51         |
| Контрольные вопросы .....  | 52         |
| Практические задания .....   | 53         |
| Библиографический список .....   | 54         |
| 2.2. Место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Функции рекламы ..... | 55         |
| Понятия.....   | 80         |
| Размышления студентов-рекламистов .....  | 81         |
| Контрольные вопросы .....  | 83         |
| <b>Глава 3. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ .....</b>  | <b>85</b>  |
| Понятия.....   | 99         |
| Контрольные вопросы. ....  | 100        |
| Практические задания .....   | 100        |
| Библиографический список .....   | 101        |
| <b>Глава 4. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ .....</b>   | <b>102</b> |
| Понятия.....   | 121        |
| Контрольные вопросы .....  | 121        |
| Практические задания .....   | 121        |
| Библиографический список .....   | 122        |



## ГЛАВА I . РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Реклама (“reclamare”) в переводе с латинского языка означает «кричать», с английского «advertising» - «обращать на что-то внимание», с французского «publicite» - «общественный».

Понятие «реклама» относится к одному из самых неоднозначных терминов, используемых в научной литературе и в обыденной жизни. Специалисты насчитывают более 400 определений понятия “реклама”.

Рассмотрим некоторые из них. Классик маркетинга профессор Северо-Западного университета США Филипп Котлер: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» .

Американская маркетинговая ассоциация определяет рекламу как любую оплаченную, не носящую личного характера форму представления и продвижения идей, товаров и услуг вполне определенным способом.

Таким образом, в определении рекламы подчеркиваются такие основные признаки:

- Оплаченное сообщение.
- Представление, не носит личного характера.
- Продвижение конкретных идей, товаров и услуг происходит с помощью средств массовой информации и других каналов коммуникации, рассчитанных на широкую публику.
- Сообщаются точные сведения о спонсоре, оплачивающем рекламу, - будь это отдельное лицо или организация.

На эти же особенности рекламы обращает внимание известный французский рекламист, автор нескольких популярных книг Арманд Дейян: «Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие



## Основы рекламы

виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, дела, кандидата, правительства» .

В отечественной практике рекламы выделяется определение В. Маяковского в статье «Агитация и реклама»: «Реклама – промышленная, торговая агитация». Известный современный теоретик и практик рекламы И. Рожков в книге «Международное рекламное дело» предлагает обстоятельное, многоаспектное определение: «Реклама – это вид деятельности, либо произведенная в её результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории» .

Один из современных отечественных исследователей теории рекламы М. Эйдинов проанализировал сложившиеся в научной литературе подходы к формированию этого понятия и определил рекламу как форму маркетинговой коммуникации, эстетически завершенную и нацеленную на формирование потребительских стереотипов.

В. Плешивцев на одной из научных конференций показал наличие трех основных направлений в формировании понятия «реклама», основанных на информационно-познавательных, эволюционно-психологических, информационно-коммуникативных функциях рекламы.

В законе РФ «О рекламе» подчеркивается, что это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях рекламная информация, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

О .О. Савельева в учебном пособии «Реклама» рассматривает рекламу как сообщение в любой форме, имеющее конечной целью реализацию товара, а также деятельность по созданию таких сообщений и доведению их до потребителя.

Значительная часть определений рекламы базируется на экономической парадигме. Однако в последнее время появилось множество публика-



## Основы рекламы

ций с критической оценкой превалирования экономической составляющей рекламы. В работах В.Л. Музыканта, С.Н. Рощупкина, В.В. Ученовой, В.И. Козловского отводится значительное место культурно-творческим аспектам рекламной деятельности. Такой подход к рекламе имеет давние традиции. Немецкий исследователь Г. Бухли в книге «Шесть тысяч лет рекламе» рассматривал её феномен в контексте культурологического анализа. В.И. Козловский в монографии «Креативные аспекты рекламной коммуникации» анализирует попытки теоретиков рекламы найти компромисс между экономикой и творчеством.

Автор британского классического учебника по рекламе Ф. Джефкинс формулирует рекламу как «точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене». Он отстаивает профессиональную и этическую чистоту этой деятельности и своим определением заведомо исключает из неё то, что создает негативную общественную репутацию рекламы.

Профессор О.А. Феофанов, основоположник современной научной отечественной школы рекламы, в книге «Реклама: новые технологии в России» определил рекламу как «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества». Он подчеркивал, что наряду с информацией в рекламе есть эмоционально окрашенная аргументация в пользу определенного товара.

Исследования постиндустриального общества и соответствующего ему типа культуры дают представление о новом значении рекламы. На индустриальном этапе развития общества реклама расценивалась современниками предельно негативно, как рассадник потребительской психологии, распространяющей рыночные принципы на все сферы жизни. Преодоление же негативных общественных оценок рекламы связывается с переходом общества в новое постиндустриальное состояние, одним из главных принципов которого является либерализм, формирование многомерного мира, в котором главное значение приобретают мотивы самосовершенствования, а не просто удовлетворения материальных потребностей. При этом повышается значение рекламы, поскольку она влияет на создание элитарного вкуса, моды, чувства престижности у потребителей. Одной из перспективных тенденций постиндустриальных трансформаций является переход от массового



## Основы рекламы

производства стандартных товаров к выпуску огромного разнообразия локальных партий товаров. Этой тенденции соответствует такое качество рекламы, в котором стоимостные отношения не являются определяющими. Поэтому генезис рекламы отражает процесс изменения её культурной сущности.

Все работы, выполненные в рамках какого-то одного подхода- социологического, психологического, аналитического или других - страдают односторонностью и незавершенностью, поскольку не учитывают особенности современного этапа культурогенеза, характеризующегося становлением постиндустриального общества и соответствующего ему постмодернистского типа культуры.

В большинстве европейских стран и США под рекламой ( advertising ) понимают только рекламные объявления в средствах массовой информации (СМИ) – в газетах, журналах, в кино, на телевидении, радио и наружной рекламе, приравненной на Западе к СМИ.

Такие же виды деятельности, как мероприятия, способствующие продажам ( Sales promotion ) - купоны на скидки, магазинные конкурсы, указатели и др.; связи с общественностью ( public relations ) – престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности к фирме, «фирменная реклама» и др.; прямые рыночные связи ( direct marketing ) – мероприятия по установлению и поддержанию двухсторонних связей с потребителями, predisposed к покупке данного товара, не относят к рекламе.

В отечественной практике понятие рекламы зачастую подразумевает (О.О. Савельева) все виды рекламной деятельности и все формы рекламных сообщений: стимулирование продаж, рекламные объявления в СМИ, связи с общественностью и прямой маркетинг. Такой подход вполне соответствует концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которая будет рассмотрена в следующей главе.

Отметим также широко распространившийся в последние годы подход к определению рекламы по тем носителям, на которых она используется. В этой связи появились термины ATL ( above - the - line ) – над чертой и BTL ( below - the - line ) – под чертой. Под ATL- рекламой понимают традиционные носители рекламы: СМИ, наружная реклама и кино. BTL- реклама – это адресная рассылка, выставки, реклама в местах продажи, торговая литература и предоставление множества



## Основы рекламы

других нетрадиционных носителей. Считается, что происхождение терминов AT L и BT L- рекламы связано с деятельностью компании PROCTER & GAMBLE . Один из её руководителей составлял смету предстоящих расходов на маркетинг и, включив в неё стандартные носители (СМИ и наружная реклама), подсчитал расходы и вдруг вспомнил, что не учел раздачу бесплатных образцов товара, смету на организацию городского праздника, где люди попробуют производимую его компанией продукцию. После чего он посчитал все дополнительные расходы и подвел окончательную черту, невольно создав термин below - the - line .

С  
Котлер Ф. Основы маркетинга. – м., СПб, Киев, 2000. – С.859

Дейтян Арманд. – М.: Прогресс, Универс, 1995. – С.9.

Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: ЮНИТИ, 1994. – С.7.

Джеффинс Ф. Реклама. – М.: ЮНИТИ, 2002. – С.6.

Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – С.47.

С тех пор кардинально изменилось отношение к тем вещам, которые когда-то оказывались «под этой чертой».

Представленный обзор определений рекламы позволил нам убедиться в многозначности этого понятия. Некоторые определения оказываются слишком конкретными, узкими, другие – абстрактными и широкими.

Понятие рекламы тесно связано с рекламной деятельностью, различие между ними носит достаточно условный характер. Всю рекламную деятельность с точки зрения тех, для кого она является основным видом работы, можно разделить на три основных направления:

- *менеджмент в рекламе* обеспечивает управление всей деятельностью структур, работающих в этой области, занимается вопросами ее организации и планирования, подбором кадров и т.д.;
- *маркетинг в рекламе* направлен на продвижение товаров и услуг в рамках рекламного рынка;
- *творчество в рекламе* (часто употребляют термин «креатив» в рекламе) в основном связано с разработкой и созданием рекламной продукции.

Необходимо учитывать, что подобное деление носит весьма условный характер, поскольку менеджмент имеет самое непосредственное отношение и к маркетинговой и к творческой деятельности, творчество, в





## Основы рекламы

свою очередь, вполне применимо к решению многих вопросов и в управлении и в маркетинговой деятельности, а инструментарий самого маркетинга и его возможности в обязательном порядке учитываются при принятии решений в области менеджмента и креатива в рекламе.

*Рекламную деятельность* чаще рассматривают как процесс, а реклама кроме процесса включает и результаты рекламной деятельности. Некоторые исследователи считают, что термин реклама носит бытовой оттенок, а рекламная деятельность - профессиональной. Результатом рекламной деятельности являются рекламные услуги и рекламная продукция. К *рекламной продукции* относятся кино, видео- и аудиоролики, печатные рекламные объявления, различные виды наружной рекламы. К *рекламным услугам* относится разработка рекламной стратегии и тактики в процессе рекламной деятельности конкретного рекламодателя, в том числе отдельных рекламных кампаний; креативные идеи; услуги по размещению рекламы по каналам её распространения, в том числе медиа-баинг (покупка рекламного пространства в СМИ); консалтинг в области рекламы. Многие специалисты рассматривают рекламу как форму общественной коммуникации, направленной на побуждение потребителей к определенному, служащему целям реализации товара поведению.

С помощью рекламной коммуникации производитель продукции выделяет свой товар на заполненном рынке, определяет свой «сегмент» рынка, а потребители получают возможность узнать необходимую информацию о товарах и услугах. Чтобы ввести определенный товар в перечень покупательских стереотипов, необходимо позиционировать его. Позиционирование товаров и услуг проводится в процессе рекламной деятельности. Поэтому рекламу зачастую рассматривают как средство коммуникации или маркетинговую коммуникацию. Значение понятий «маркетинг» и «маркетинговая коммуникация» мы рассмотрим в следующей теме.

Истоки рекламной коммуникации историки рекламы относят к эпохе первобытности. Ганс Бухли («Шесть тысяч лет рекламе»), В.В. Ученова, Н.В. Старых («Философский камешек рекламного творчества») всесторонне рассмотрели явление проторекламы как необходимую историко-культурную предпосылку становления профессиональной рекламной деятельности. Термин «протореклама» означает стадию, предшествующую явлению «реклама». Многообразные знаковые комплексы, символы, демонстрационные процессы в первобытной



## Основы рекламы

культуре являются основой проторекламы.

Эволюция рекламы прослеживается от времени создания простого сообщения до становления её как важной формы маркетинговой коммуникации. В древних государствах Востока, в так называемых традиционных обществах, реклама не получила широкого распространения в связи со сложившейся системой патерналистских межличностных отношений. В античных государствах возникают развитые формы рекламной деятельности, получают распространение устные, письменные, изобразительные рекламные сообщения. Это обусловлено тем, что античная цивилизация базировалась на качественно иной основе, была динамичной по сравнению с древневосточными обществами. В независимых городах – государствах возникла индивидуальная собственность граждан. Реклама охватила многие социальные сферы жизнедеятельности горожан: религиозную, коммерческую, политическую, правовую, интеллектуальную, сферу бытовых услуг. О значительной экспансии рекламных текстов в древнем мире свидетельствуют попытки регулирования рекламного процесса.

Производство средневекового общества было ориентировано на непосредственное потребление. Средневековый человек не спешил расширять производство и гнаться за прибылью. Консерватизм общественной системы и мировоззрения очень замедлил, хотя и не остановил развитие экономики. В значительной мере замкнутое хозяйство не нуждалось в массовом потребителе. Несмотря на то, что рекламная деятельность в эпоху Средневековья была не слишком востребована, в каждой из известных ее форм появились новые способы рекламирования. Так, изобразительная реклама отмечена появлением геральдической символики, цеховых и торговых эмблем, живописных вывесок. Большим разнообразием отличались устные и письменные рекламные тексты.

В период Нового времени отношение к рекламной деятельности изменилось. Ещё в эпоху Возрождения и Реформации (XIV-XVI вв.) сформировались наиболее существенные черты нового образа жизни. Главным его элементом стало новое понимание труда. Целью труда стало получение прибыли, её постоянный рост и связанное с этим расширение самого дела. Появляются предприниматели нового капиталистического типа – деловитые, инициативные, смелые. Большое влияние на развитие духа капитализма оказывает протестанская этика (см. М. Вебер «Протестанская этика и дух капитализма»). Важнейшим фактором постоянного расширения бизнеса становится реклама. В различных странах Западной Европы появляются информационные бюро



## Основы рекламы

(предшественники рекламных агентств). Типографский способ тиражирования информации привёл к формированию новых печатных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного летучего листка. Большое значение в развитии рекламы имела периодическая пресса, появившаяся журналистика.

Несмотря на активное проникновение рекламы в социально-экономическую жизнь новоевропейского общества, вплоть до середины XIX века, эта деятельность считалась предосудительной. В. Зомбарт в книге «Буржуа» писал о том, что всякая «ловля клиентов» считалась безнравственной, а «сбивание цены» - непристойным. «Продавать во вред своему согражданину и чрезмерно выбрасывать товар не приносит успеха».

Однако в середине XIX века началось массовое индустриальное производство товаров, что привело к формированию потребительского общества, создавались новые средства связи, транспорт, массовая пресса, развивалась полиграфия. Всё это утвердило рекламу как необходимую часть маркетинговых коммуникаций.

Важнейшими событиями в истории рекламы в XX столетии стали появление в США в 30-е годы рекламного агентства современного типа, которое занималось всем циклом рекламной деятельности; возникновение профессиональных объединений рекламистов; создание новых типов рекламных сообщений – радио и телевизионных рекламных роликов, рассчитанных на массового потребителя. И, наконец, в 80-е годы в рекламной деятельности началось использование компьютерных технологий. Это оказало существенное влияние как на эстетику рекламных обращений (компьютерная графика, музыка), так и на средства доставки рекламных сообщений потребителям (компьютерные системы связи).

Внесла ли Россия какой-либо вклад в мировой рекламный процесс? Ведь становление товарного хозяйства, являющегося необходимой основой развития рекламы, произошло в ней значительно позже, чем в других европейских странах. Затем оно было прервано революционными событиями XX века, вернувшими страну к бестоварным, по сути своей, отношениям. Тем не менее даже при такой объективно неблагоприятной ситуации Россия смогла выработать свой стиль рекламных сообщений и свои специфические методы доведения их до потребителя.



## Основы рекламы

Современная реклама – это преуспевающий бизнес, оперирующий огромными денежными ресурсами, получающий высокие прибыли в результате квалифицированно проводимых кампаний.

В современной России реклама является ярким феноменом общественной жизни и привлекает внимание многих ученых и практиков. О рекламе написано много слов хвалебных и уничижительных, язвительных и патетических. Ясно одно, что реклама – не приправа к бизнесу, политике или торговле, а жизненно важная часть экономики, политики, культуры.

А ведь рынок рекламы в нашей стране сформировался только к началу 90-х XX в. В 1988 г. было издано Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы», фактически упразднившего государственную монополию на рекламу. Потребовалось еще несколько лет для создания Комитета по рекламе и маркетингу при Торгово – промышленной палате СССР, а также рекламных агентств «Планета», «Авиареклама» и др. Возникли совместные с западными крупнейшими рекламными агентствами предприятия. Особенностью российского рекламного рынка стал процесс быстрой монополизации рекламного рынка и только потом его концентрации (на мировом рынке этот процесс протекает в обратной последовательности) Так, на центральном телевидении монополистами стали компании «Премьер СВ» и «Видео Интернэшнл».

Наружная реклама также была монополизирована несколькими агентствами – монополистами. Рекламно–информационная деятельность контролировалась холдингом «Системы – масс – медиа» (СММ), в который вошли газеты, радиостанции, видеофирмы.

В целом российский рекламный рынок развивается быстро и динамично. Повышение рекламной активности было связано с биржевым бумом 1992 г., с появлением чековых и инвестиционных фондов финансовых «пирамид», развитием мелкого и среднего бизнеса, проведением политических избирательных кампаний. В результате, после экстенсивного роста в 1992-95 гг., расходы на рекламу, пережившую небольшой период стабилизации в период 1995-1996 гг, в 1997 г возросли на 21% .

Однако в 90-е годы российская реклама вместе с экономикой пережила два кризиса. В 1995 г. это было связано с крахом инвестиционных фондов и пирамид, в том числе знаменитой «МММ». Рекламные затраты



## Основы рекламы

снизились на 50%. Кризис августа 1998 г. был связан с дефолтом. Одним из его последствий стало резкое снижение привлекательности медиа – байинга для рекламных агентств, поскольку рекламодатели предпочитали сотрудничать с наиболее популярными СМИ, значительно снизившими свои тарифы.

Несмотря на существенное сокращение рекламного бизнеса, кризисы привели к некоторым положительным сдвигам. С одной стороны, рекламодатели стали уделять серьезное внимание эффективности вложений в рекламу, с другой стороны, усилилась BTL -активность. Рекламная деятельность стала более обоснованной, инновационной.

В начале 2003 г. экспертный совет РАРА (Российская ассоциация рекламных агентств) подвел итоги 2002 рекламного года. Впечатляющим результатом стал рост рынка на 51%. Россия вошла в десятку наиболее развитых европейских рекламных рынков и даже в тройку лидеров рекламной индустрии в Центральной и Восточной Европе наряду с Чехией и Польшей. Объем рекламного рынка в России по сегментам представлен в табл. 1.

Таблица 1

Рост объема рекламного рынка в России

|                       | Млн. долл.  |             | Процент   |
|-----------------------|-------------|-------------|-----------|
|                       | 2001 г.     | 2002 г.     |           |
| Телевидение           | 510         | 900         | 76        |
| Радио                 | 70          | 90          | 29        |
| Пресса                | 470         | 600         | 28        |
| В том числе           |             |             |           |
| Газеты                | 310         | 380         | 23        |
| Журналы               | 160         | 220         | 38        |
| Наружная реклама      | 275         | 400         | 45        |
| Direct marketing      | 110         | 170         | 55        |
| Прочее, включая пр-во | 340         | 520         | 53        |
| В том числе           |             |             |           |
| Интернет              | 6           | 11          | 83        |
| Реклама в кинотеатрах | 5           | 8           | 60        |
| <b>ИТОГО:</b>         | <b>1775</b> | <b>2680</b> | <b>51</b> |



## Основы рекламы

В основе высоких темпов роста отечественного рекламного рынка лежат позитивные сдвиги в экономической политике, благоприятный фон для инвестиций в экономику, а реклама – это одна из форм инвестиций. Другим фактором роста рекламы служит большая востребованность её как инструмента продвижения товаров в условиях жесткой конкурентной борьбы, что приводит к росту рекламных бюджетов.

На российском рекламном рынке произошли качественные изменения. Аналитики рекламы относят к ним такие важные явления, как развитие инфраструктуры, усиление информатизации и компьютеризации общества, улучшение производственной базы и систем коммуникаций. Так, инфраструктура рекламной деятельности обеспечивается большим разнообразием СМИ. В конце 90-х годов в России было зарегистрировано около 800 телевещательных и около 500 радиовещательных организаций.

Активно развивается кабельное (охват населения до 40% в Москве и 8,1% в регионах) и спутниковое телевидение (0,8% в центре). В сравнении с европейскими странами и США эти показатели еще не велики, но ситуация меняется в лучшую сторону.

В стране издается 12 тыс. газет и журналов. Несмотря на ангажированность многих средств массовой информации, в них наметился процесс более серьезного отношения к собственной рекламной деятельности. В 1999 г. была создана национальная тиражная служба (НТС). Средства массовой информации, добровольно заключающие договор с этой организацией, предоставляют ей развернутую декларацию о тиражах. Такие СМИ печатают эмблему НТС в своих выходных данных. Достоверность тиражей позволяет рекламодателям определить истинный рекламный потенциал данного СМИ. За рубежом аналогичные службы появились еще в начале XX в.

Радикально влияет на средства распространения рекламы научно-технический прогресс, прежде всего компьютерные методы передачи рекламы. Это компьютерные приемы директ-мейл-передачи, сообщения по факсу, кабельное телевидение с огромным количеством телеканалов и сеть Интернета. По мнению специалистов, на рекламу в Интернете уже приходится не менее 1% российского рекламного рынка. К 2000г. использовалось около 4 млн. современных компьютеров и к концу 2003 г. число пользователей увеличится до 4,5 млн. человек. По прогнозам аналитиков, уже в ближайшие годы через электронную сеть будут



## Основы рекламы

приобретать потребительские товары около 20% жителей крупных городов России.

Важным показателем становления цивилизованного рекламного рынка в РФ является развитие маркетинговых исследований, в том числе рекламных. Крупнейшими исследовательскими организациями в сфере маркетинговых и консалтинговых услуг являются: Всероссийский научно – исследовательский конъюнктурный институт; ВЦИОМ (количественные и качественные социологические исследования); Информационно – аналитический отдел агентства «Медиа сервис видео Интернэшнл» (рекламная аналитика, маркетинг, составление рейтингов); Комкон-2 (исследование рынка СМИ, отношение населения к рекламе); Мобиле (мониторинг рекламы, оперативная коммерческая информация, маркетинговые исследования); Ромир – «Российское общественное мнение и исследование рынка»; ФОМ (социологические и политологические исследования аудитории СМИ, потребительского поведения); GALLUP МЕДИА (анализ СМИ, потребительской аудитории, знание брендов и предпочтений среди них) и др.

Проблемы теории и практики рекламной деятельности широко освещаются в специальных изданиях: ежемесячник «Рекламный мир», журналы «Реклама», «Рекламные технологии», «Реклама и жизнь», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Маркетинг», «Рекламодатель», «Креатив», «Рекламное измерение» (г.Ростов-на-Дону) и многие другие.

Появилось много отечественных авторов, глубоко и последовательно изучающих ИМК, продвижение отечественной продукции, тенденции развития международного и отечественного рынков рекламы: И. Рожков, А. Назайкин, И. Крылов, В. Музыкант, А. Лебедев, И. Гольман, С. Веселов и др. Положительную роль играют в распространении научных знаний о рекламе некоторые издательства, опубликовавшие классические переводные работы зарубежных авторов. Это издательства «Питер», «Вильямс», «ЮНИТИ» и др.

Анализ российского рекламного рынка показывает, что рекламный бизнес в стране успешно развивается. В России появилось большое количество профессиональных агентств, как специализированных, так и агентств, занимающихся комплексной маркетинговой деятельностью. СМИ уже достаточно профессионально занимается медиа-селлингом, а специальные рекламные агентства – медиа-байингом. Креативные



## Основы рекламы

рекламные агентства и дизайн – центры создают достаточно качественную рекламную продукцию.

Явными лидерами на российском рынке являются агентства: BB D O, Adventa / Initiative Media, поскольку они обслуживают самых крупных рекламодателей («Mars», Coca-Cola», «Pepsi» и др.). Это не отдельные агентства, а мощные коммуникационные группы. Все лидеры связаны с ведущими мировыми коммуникационными мегагруппами, работают с международными клиентами, обслуживая транснациональные и глобальные бренды, перенося ноу-хау и на строительство и развитие отечественных брендов. В табл. 2 приведены ставки оплаты труда рекламистов в разных сферах деятельности. Эти данные РАРА еще раз подтверждают развитие рекламного бизнеса как одного из самого преуспевающего.

Таблица 2

Кто сколько стоит на рынке труда

| Вакансия   | Заработная<br>плата, долл. |
|--|----------------------------|
| Сфера деятельности «реклама»                               |                            |
| Директор по маркетингу / начальник маркетинга и рекламы    | от 2000                    |
| Руководитель отдела рекламы                                | от 1200                    |
| Арт - директор   | от 1200                    |
| Руководитель пресс - службы                                | от 1000                    |
| Бренд - менеджер   | от 1500                    |
| Маркетолог (составление планов маркетинговых исследований) | от 800                     |
| ПР - менеджер  | от 700                     |
| Менеджер по рекламе  | от 500                     |
| Менеджер по работе с клиентами                             | от 500                     |
| Менеджер по продаже рекламных площадей                     | от 1000                    |
| Медиа - байер  | от 700+%                   |
| Менеджер по продвижению рекламных щитов                    | от 500-1000                |
| Менеджер по рекламе и PR                                   | от 1200                    |
| Менеджер отдела рекламы, привлечение клиентов              | от 450                     |

Заметной тенденцией является усиление позиций рекламы на телевидении в сравнении с другими масс-медиа. Это объясняется наличием





## Основы рекламы

более технологичной, чем у СМИ, системы продаж. Телевидение в настоящее время располагает современной системой измерения своей аудитории, а также отлаженной системой размещения рекламы по медиа-показателям – рейтингам.

Наименьший рост рекламы отмечается в прессе, особенно в газетах. Вместе с тем наблюдается активизация в прессе автомобильной и банковской рекламы.

Продолжает развиваться и наружная реклама. Она расценивается как самый проблемный рынок (недостаточная правовая база, криминогенные ситуации). Огромная территория, невыразительная городская архитектурная среда создают широкие возможности для превращения России в один из самых перспективных рынков в мире по наружным рекламным носителям.

См.: В.Г. Кисмерешкин. Реклама в продвижении российских товаров. - М.: Экономика, 2000. - С.59.

Там же, с.62.

Рекламный мир. – 2003. - №1, 2. – С.32.

Коломиец В. Реалии, прогнозы и «слабое звено». // Рекламный мир. – 2003. - №1,2. - С.4.

Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: Мир, 2002. - С.38.

Зомбарт В. Буржуа. – М., 1994. - С.123-124.

Происходит дополнительная активизация кинопроката в стране, что способствует росту рекламы в кинотеатрах. Существенно выросли региональные рекламные бюджеты (табл.3). Предполагается дальнейший рост региональной рекламы в ближайшие годы. Это вызвано как ростом местных рекламодателей со своими локальными брендами, так и деятельностью общенациональных рекламодателей, которые стали проводить значительно больше рекламных кампаний, ориентированных на конкретные регионы.



Таблица 3

Доля региональной рекламы в рекламных бюджетах по отдельным сегментам в 1998-2002гг., %

| Сегмент рекламного рынка     | Год  |      |      |      |      |
|------------------------------|------|------|------|------|------|
|                              | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
| Телевидение                  | 17   | 11   | 14   | 14   |      |
| Радио                        | 25   | 17   | 17   | 31   |      |
| Пресса                       | 27   | 23   | 23   | 23   |      |
| Наружная реклама             | 38   | 33   | 33   | 36   |      |
| Директ-маркетинг             | 25   | 23   | 23   | 24   |      |
| Прочее, включая производство | 29   | 27   | 28   | 29   |      |

К качественным изменениям, происходящим в рекламной сфере, следует отнести общую специфику поведения покупателя, представляющего более квалифицированный спрос к местам продажи (около 70-80% опрошенных предпочитают делать покупки в специализированных магазинах); более высокие требования к рекламе предъявляют представители среднего класса, они хотят, чтобы рекламные сообщения соответствовали по содержанию их жизненным ценностям и при этом были бы эмоционально окрашены.

Таковы последние тенденции развития рекламы в России. Ее дальнейшие перспективы выявлены в прогнозе развития рекламного рынка до 2005 г. Этот прогноз разработал С. Веселов (аналитический центр «Видео Интернэшнл»). В его основу положены два основных параметра: отношения объема рекламного рынка к валовому внутреннему продукту (ВВП) и величина рекламных затрат на душу населения. Суммарный объем отечественного медиа – рекламного рынка должен составить в 2005 г. 3,6-3,8 млрд. долл. (при темпах прироста ВВП в 5% годовых). В 1998г он составлял 2 млрд. долларов (в США свыше 200 млрд. долларов) Прогнозируемый рост рекламного рынка позволит ему соответствовать уровню развития экономики в стране.



Таблица 4

Прогноз развития российского медиа-рекламного рынка в 2002-2005гг, млн. долл.

| Сегмент медиа-рынка | Год         |             |             |             |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                     | 2002        | 2003        | 2004        | 2005        |
| Телевидение         | 900         | 1300        | 1780        | 2020        |
| Радио               | 90          | 90          | 120         | 150         |
| Пресса              | 600         | 790         | 880         | 930         |
| В том числе         |             |             |             |             |
| Газеты              | 380         | 450         | 470         | 480         |
| Журналы             | 220         | 340         | 410         | 450         |
| Наружная реклама    | 400         | 520         | 620         | 650         |
| <b>ИТОГО:</b>       | <b>1990</b> | <b>2700</b> | <b>3400</b> | <b>3750</b> |

В таком случае Россия может выйти на уровень рекламных расходов на одного жителя 30-40 долларов. Для сравнения отметим, что в 1999 г. аналогичные расходы в России составляли 7 долларов (последнее место среди европейских стран), в то время как в ведущей по этому показателю Швейцарии такой расход составлял 350 долларов.

Разумеется, приведенные показатели не говорят о том, что состояние рекламной индустрии в стране является идеальным. Несмотря на ее динамичное и поступательное развитие, имеется много «узких» мест, сдерживающих факторов. Прежде всего это законодательная база, которая нуждается в серьезной доработке во всех существенных аспектах рекламной деятельности. Другим фактором сдерживающего характера является недостаточно развитый мониторинг эффективности рекламы, особенно в регионах. Дефицит профессиональных кадров остро ощущается в рекламной отрасли.

Наконец, серьезной проблемой остается негативное восприятие рекламы в общественном сознании. Отношение российского населения к рекламе всегда было настороженным. Общеизвестными стали слова русского писателя XIX в. А. Веригина: «У нас реклама скомпрометирована больше, чем где-либо и не потому, что русская публика подверглась нашествию эксплуататоров и хищников на ее каналы сильнее, чем за границей, а потому, что нравственное, психологическое воздействие самого общества, его отрицательное, недоверчивое отношение по



## Основы рекламы

всякому нескромному, наглому, соблазнительному выкрикиванию значительно сильнее в России, чем где бы то ни было» .

Как отмечал известный теоретик и практик рекламы В.Г. Кисмерешкин, критика рекламы стала весьма распространенной темой для политиков, журналистов, общественных деятелей. Сюжеты рекламы все чаще пародируются популярными и малоизвестными артистами.

Общеизвестным является тот факт, что подавляющая часть потребителей во всем мире не доверяет рекламе. Однако при этом две трети из них покупают именно те товары, которые усиленно рекламируются. Почему это происходит?

Многолетний исследовательский опыт изучения отношения россиян к рекламе вообще и к отдельным рекламным кампаниям, в частности, говорит о том, что для получения объективных и всесторонних оценок невозможно обойтись простыми вопросами «в лоб». Использование дихотомических вариантов типа: «доверяю - не доверяю», «нравится - не нравится», «надоела – не надоела» приводит к достаточно высокому уровню негативных оценок. Например, каждый второй (52%) из 18 тыс. россиян, опрошенных в течение весны и лета прошлого года в 60 городах России, заявил, что «не доверяет рекламе».

Социологи давно нашли способ выявлять истинное влияние рекламы на потребителей путем косвенных вопросов. Например, один и тот же человек может декларировать недоверие рекламе и одновременно соглашаться с утверждением, что «реклама на ТВ бывает интересной» (17% респондентов). Большинству опрошенных (58%) нравится смешная реклама. А каждый респондент, утверждающий, что его раздражает реклама, тем не менее, признает ее прямое влияние на собственные покупки.

Почему все-таки наблюдается высокая степень раздражения от рекламы? Прерывание рекламным блоком любимой передачи или фильма вызывает соответствующую реакцию зрителей. По данным проведенных КОМКОН исследований, только 16% россиян продолжают смотреть рекламу во время трансляции рекламного блока по телевизору. Большинство (51%) телезрителей переключается на другой канал или покидает комнату. Наличие пульта дистанционного управления делает проблему бегства зрителей от рекламы «головной болью» для реклами-



стов и рекламодателей.

Бегство от рекламы, как тип зрительского поведения, получил название «заппинг» от английского слова, обозначающего застежку – молнию на одежде. Уставший от обилия назойливой рекламы обыватель словно застегивает свое сознание, пытаясь не допустить манипуляций. Возникает справедливый вопрос: неужели многомиллионные рекламные бюджеты тратятся впустую? Получается, что около половины средств на телерекламу уходит на «клаттер» - рекламный шум, избыток рекламных сообщений. Специалисты, работающие с данными регистрации телеаудитории с помощью электронных счетчиков (пипл – метров), подтверждают проблему «заппинга» и отмечают, что на некоторых рекламных блоках в определенные дни приборы фиксируют более чем 60% уход аудитории на другой канал. Конечно, можно заметить, что в последнее время, на какой из центральных каналов не переключайся, все равно попадешь на рекламный ролик. Но от этого раздражение от рекламы не убавляется.

Кто же остается у телеэкрана? Ответ может показаться не утешительным для большинства рекламодателей, заинтересованных в достижении активной платежеспособной категории населения. Анализ исследования зрительского поведения выявил две группы респондентов, которые продолжают смотреть трансляцию рекламы. Это дети и пенсионеры. Фраза о том, что рекламу в нашей стране смотрят и стар, и млад, приобретает в этой связи совсем другой смысл. Естественно, мотивы просмотра ролика у тех и других совершенно разные. Для детей реклама – это увлекательный, веселый, короткий законченный сюжет, как «Ералаш» или мультфильм. Ну, а пожилые люди? Дело в том, что многие из них только потому продолжают смотреть рекламу, что их старенькие телеприемники не оборудованы пультом дистанционного управления. Поэтому главное заключается в том, что рекламные коммуникации зачастую не попадают в нужную группу потенциальных потребителей. Как правило, это происходит при не целевом планировании и размещении рекламы. В этом случае суммарные рейтинги ( GRP ) набираются в ходе рекламной кампании. Опытные специалисты по медиапланированию пытаются решить эту проблему детальным и всесторонним анализом исследовательских данных о качестве рекламы.

Тем не менее далеко не вся реклама вызывает раздражение. Более 40% молодежи до 30 лет и каждый 5 пенсионер «с удовольствием смотрят



## Основы рекламы

по телевизору хорошо сделанную рекламу».

Что важно для них при выборе товара? // Практика рекламы. - 2000. - №10. - С.140.

Крылов И.В. Маркетинг. – М., 1998. – С.27.

Таким образом, отношение к рекламе россиян постепенно меняется, они становятся более терпимыми, а внимание к рекламным сообщениям более избирательным. В 1996 г . 81% респондентов, опрошенных в ходе всероссийского исследования, высказывались о своем раздражении от рекламы. Через два года, в 1998 г ., их доля сократилась до 72%. К лету 2002 г . количество выражающих раздражение уменьшилось еще на 8 пунктов (64%).

Нельзя не упомянуть и о том, что на восприятие населения рекламы существенным образом влияет также общий информационный и культурный фон. Совершенно очевидно, что любое рекламное сообщение, будь то в телевизионном эфире, на радио или в прессе, появляется не в вакууме. Зритель сопоставляет характер и качество рекламы, например, с качеством программ, телевизионного «продукта». Анализ ответов респондентов на блок оценочных высказываний показывает, что за последние 2-3 года увеличивается количество россиян, считающих, что «реклама бывает интереснее, чем передача». Причем наибольшую динамику положительных оценок показывают подростки (+7 пунктов по сравнению с 1999 г .) и возрастная группа старше 55 лет (+12 пунктов).

Проблемы эффективности рекламы касаются сущности и формы сообщения, которое доносится до сознания потребителя, где формируется лояльность и иницируется потребление, а также осуществляется грамотное взаимодействие ATL и BTL рекламы. Эти вопросы мы рассмотрим во второй главе.

## Понятия

*Индустриальное общество* . Характеризует природу развитых, модернизированных государств с преобладанием индустриального сектора над аграрным. В социокультурном плане индустриальное общество означает переход от мышления, ориентированного на поддержание традиций к рациональному мышлению, акцентирующему внимание на возможно-



стях активной преобразующей деятельности.

*Постиндустриальное общество* . Обозначение высшей стадии эволюции современного западного общества. В конце XX в. в западных обществах на первый план выдвинулись сферы услуг и производства знания. Наука стала играть ведущую роль в качестве производительной силы общества.

*Медиа-планировщики* – те, кто принимает решения и организует набор источников доставки информации, который наилучшим образом соответствует маркетинговой стратегии клиента.

*Позиция* . Тот образ, который должен иметь товар по сравнению с конкурирующими продуктами.

*Сегментация рынка* . Классификация потребителей.

## Размышления студентов-рекламистов

Верховодка Александр, ГРМ-11

Реклама. Это слово за последние полгода стало одним из главных в моей жизни. Это не случайно, ведь с рекламой будет связано моё будущее. Но этот факт не означает того, что к рекламе я буду относиться с предубеждением. Вопрос – полезна или вредна реклама - не раз задают себе не только специалисты, но и те, кто сталкивается с ней не по роду своей деятельности. Я считаю, что реклама полезна в целом для государства, так как это прибыльное дело, отсюда прибыль государству в виде налогов. Помимо этого, реклама способствует налаживанию распределения, оказывает социальное, культурное и психологическое воздействие на общество. В сфере бизнеса реклама создаёт новые рынки и оживляет старые. Реклама, несомненно, полезна для отдельных потребителей, так как несёт в себе информацию о новых товарах, о новых качествах старых товаров, содействует узнаваемости продукта или услуги, очень часто разъясняет суть нового товара, благотворное влияет на психику покупателя. Но, конечно, реклама имеет свои отрицательные моменты. Но, мне кажется, что они связаны не с рекламой как явлением, а с деятельностью достаточно недобросовестных или неквалифицированных людей. В результате появляется некачественная реклама, не привлекающая потребителей, а раздражающая их. Возможно, телеканалы слишком увлекаются прокатом



## Основы рекламы

рекламных роликов (один из источников дохода), поэтому TV-реклама просто надоедает.

Чтобы избежать подобного, необходимо учитывать многогранность рекламы, не забывать о том, что реклама сочетает в себе знания искусства и литературы, знания по многим областям науки, необходимо чаще использовать всё это при создании рекламы. В то же время нельзя забывать, что реклама сложно воспринимается различными людьми и социальными группами. Существует множество суждений о ней, как положительных, так и отрицательных.

Реклама полезна для фирмы, так как способствует продвижению товара на рынок, содействует узнаваемости продукта или услуги, улучшает репутацию фирмы и обеспечивает рост товарообмена и многое другое.

Реклама полезна для политических или общественных организаций, так как участвует в политических акциях, является важной частью аудитории при выборах, организации митингов и других мероприятий.

Реклама полезна и для меня, так как я являюсь потребителем, как и многие другие, кроме того, реклама станет будущей моей профессией, а значит будет приносить мне заработок, станет средством достижения моих целей.

### Контрольные вопросы

- Проанализируйте различные подходы к определению понятия «реклама» (Котлер, Дейян, Бухли, Ученова, Закон РФ «О рекламе»).
- Проанализируйте следующее утверждение: «Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей». (См.: И. Рожков. Планка для профи. – М., 1997).
- Прокомментируйте следующее утверждение: «Основная задача рекламы заключается в информировании».
- Объясните сущность подхода к определению ATL и BTL – рекламы.
- Раскройте значение терминов: коммуникация, рекламодатель, рек-





## Основы рекламы

ламное агентство, сегмент рынка.

- Проследите развитие рекламы в различные периоды истории.
- Покажите значение рекламы в современном российском обществе.
- Определите главные тенденции развития рекламного рынка и рекламной индустрии.

### Практические задания

1. Подготовьте небольшое сообщение (на 1,5 стр.) с изложением своего отношения к рекламе. Как вы думаете, полезна или вредна реклама: для страны в целом, отдельных потребителей, отдельных фирм, общественных или политических организаций, для Вас лично? Поясните, почему именно так считаете?

Попробуйте ответить на вопросы: Зачем нужна реклама? Зачем нужно конструировать и передавать (с очень большими затратами) специальные сообщения людям, которые, как предполагает рекламодатель, могут стать его клиентами? Возможно ли реализовать свою продукцию, услугу, идею без рекламы? Почему во всем мире объем рекламы возрастает?

- Подберите несколько противоречивых высказываний о рекламе. Проанализируйте их.
- В газетах, печатающих рекламные объявления, выберите несколько сообщений, имеющих чисто информационный характер и являющихся рекламой.

### Библиографический список

- Гольман И. Рекламная деятельность: планирование, технология, организация. – М.: Гелла-Принт, 2002.
- Дейян Арманд. Реклама.- М.: Универс, 1993.
- Джефкинс Ф. Реклама.- М.: Юнити, 2002.



## Основы рекламы

- Картер Гарри. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991.
- Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. – М.: Экономика, 2000.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 1998.
- Музыкант В. Реклама. Теория и практика современной рекламы. – М., 2002.
- Рожков И.Я. Планка для профи. – М., 1997.
- Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002.



## ГЛАВА 2 . ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, МЕСТО И РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ЭТОЙ СИСТЕМЕ

### 2.1 . Маркетинг, комплекс маркетинга, маркетинговые коммуникации

Понятие «маркетинг» относится к числу многозначных. Слово «market» в переводе с английского языка обозначает рынок, а «маркетинг» - «работать на рынке».

Ф. Котлер определяет *маркетинг* как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путём обмена.

Британский институт маркетинга определяет эту сферу деятельности как организацию процесса, обеспечивающего прибыль благодаря выявлению, предвосхищению и удовлетворению желаний потребителя.

С. Диггсон полагает, что маркетинг - это процесс передачи товаров и услуг с прилавков в руки потребителей.

Современный маркетинг основан на скрупулезных конкретных исследованиях потребительских рынков. В процессе маркетинговых исследований происходит *сегментирование рынка*, т.е. выделение конкретных секторов, групп потребителей, для удовлетворения потребностей которых фирмы предлагают свои продукты и услуги. Такие сегменты рынка называют целевыми рынками. *Целевые аудитории* могут выделяться по половозрастным, социальным признакам, а также по социокультурным характеристикам (например, любители рок музыки или любители балета).

Главными *элементами маркетинга* являются: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок. Нужда определяется как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо: одежды, жилья, средств передвижения и т.д., это исходный мотив действий человека. Потребность рассматривается как нужда, принявшая специфическую форму, соответствующую личности индивида, его образу жизни, социокультурному уровню и т.д. Например, потребность в одежде в азиатских, европейских и африканских странах удовлетворяется в соответствии с



## Основы рекламы

национальными традициями.

*Запрос* - это потребность, подкрепленная платежеспособностью населения.

*Товары*, способные удовлетворять нужду, называются товарным ассортиментом выбора. Это могут быть не только вещи, но и идеи, услуги и т.д.

Потребители получают товары в результате *обмена*. В коммерческой сфере обмен осуществляется в форме *сделок*. *Рынок* включает в себя совокупность реальных и потенциальных покупателей товара.

Таким образом, маркетинг направлен на изучение потребностей рынка, приспособление их к возможностям производства и продвижение товара к потребителю с помощью комплекса мероприятий. Эти мероприятия называют *marketingmix*, они объединены в четыре группы, которые носят название *комплекса маркетинга*: товар и его качество, ценообразование и организация сбыта (обеспечение физической доступности товара до потребителя), методы стимулирования. Последний компонент называют маркетинговыми коммуникациями.

Э. Джером Маккарти предложил концепцию «четырех Р» применительно к маркетинговой стратегии: продукт, место, цена, продвижение товара (Product, Plan, Price, Promotion). Комплекс маркетинговых коммуникаций сравнивают с широким зонтиком, который прикрывает многие сферы.

### *Маркетинговые коммуникации*

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама</li> <li>• Директ маркетинг (ДМ)</li> <li>• Личные продажи</li> <li>• Брендинг</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Связи с общественностью (PR)</li> <li>• Стимулирование сбыта (SP)</li> <li>• Выставки</li> </ul> |
|--|---|



В качестве самостоятельных видов маркетинговых коммуникаций некоторые исследователи выделяют даже маркетинговые исследования. Определим сущность каждой составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций. Каждая из них имеет свои собственные цели и стратегии. Теперь рассмотрим назначение каждой из составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций.

Дж. Бернет и С. Мориарти под маркетинговыми коммуникациями представляют процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Поскольку ни одна фирма не в состоянии охватить все рынки и всех потребителей, необходимо выделять клиентов, с наибольшей вероятностью заинтересованных в конкретных товарах. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. [1](#)

Одна из основных современных тенденций состоит в активном использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). В это понятие включаются все инструменты маркетинговых коммуникаций – от рекламы до упаковки, предназначенные для формирования обращений, направляемых целевой аудитории и служащих для продвижения продукции к потребителю. [2](#)

*Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций* определена американской ассоциацией рекламных агентств: Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая отдаёт должное детальному плану, в котором оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин: рекламы на широкую публику, прямого маркетинга, стимулирования продаж и связей с общественностью и комбинацией этих дисциплин, чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальное коммуникационное воздействие на потребителя. Каждая из составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций имеет собственные цели и стратегии.

*Стимулирование сбыта (Sales promotions), SP.* В английской транскрипции термин “продвижение” звучит как “промоушн”. В самом широком значении это слово означает “продвижение вперёд”. В теории и практике маркетинга существуют различные определения этого понятия. Американская маркетинговая ассоциация определяет его как



## Основы рекламы

маркетинговые действия, отличные от прямых продаж, рекламы, которые стимулируют покупки конечных потребителей или эффективность деятельности посредников.

Ф.Котлер называет стимулирование сбыта «кратковременным побуждением, поощряющим покупку или продажу товара или услуги». [1](#) Современный российский теоретик и практик в сфере рекламы и маркетинга В.Л.Музыкант определяет стимулирование сбыта как «систему приемов и мероприятий, направленных на обеспечение сбыта и имеющих кратковременный эффект». [2](#)

Результатом обобщения основных характеристик стимулирования сбыта становится следующее определение: форма маркетинговых коммуникаций в виде системы краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.д. Стимулирование рассматривается как прямое средство убеждения, основой которого нередко служат внешние стимулы, а не свойственные продукту выгоды.

Направление стимулирования сбыта и виды мероприятий определяют в соответствии со спецификой адресата «сейлз промоушн». Е.В.Ромат выделяет три типа адресатов:

- потребители;
- торговые посредники;
- собственный торговый персонал.

И соответственно определяет основные задачи и приемы стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории.

Американские авторы идут несколько дальше и определяют сферу деятельности SP среди:

- торговых представителей;
- потенциальных потребителей;



## Основы рекламы

- состоявшихся потребителей;
- в розничной торговле;
- в прямом маркетинге.

К специфическим формам стимулирования сбыта на месте продаж относят:

- общее стимулирование, применяемое для оживления торговли;
- избирательное стимулирование;
- индивидуальное стимулирование.

Эти направления очень тесно взаимосвязаны с новейшей маркетинговой коммуникацией – мерчандайзингом. *Мерчандайзинг* – это комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида товара (планирование выкладки товаров на прилавки, распределение рекламной продукции в торговом зале и т.д.). Результатом мерчандайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Основными коммуникационными характеристиками системы стимулирования сбыта следует назвать: привлекательность, информативность, кратковременность маркетингового эффекта, многообразие средств и приемов стимулирования сбыта, прямая форма приглашения к покупке.

Среди наиболее типичных задач в области «сейлз промоушн» выделяются: презентация нового продукта; указание на охват рынка и разнообразие предлагаемой продукции; представление специальных торговых предложений; представление новых групп потребителей товара; содействие узнаваемости марки товара, названия компании; сообщение об особых условиях продажи и специальных ценах; презентация различных мероприятий.

Основными формами реализации SP – политики являются: специальные цены, скидки, купоны, премии, сэмплинг (бесплатные образцы), конкурсы, выставки, ярмарки, дегустации, демонстрации товара, игры, лоте-



## Основы рекламы

реи, талоны, дисконтные карты, упаковка, сувениры, поощрительные выплаты и товары, дилерские премии, бонусы и скидки.

Наиболее полно отвечающей требованиям рынка формой стимулирования сбыта является проведение комплексных SP-акций (промоушн). С этой целью в последнее время создаются специализированные агентства по стимулированию сбыта. Главная задача проведения промоушн-акций: популяризация нового товара, стимулирование роста объема продаж, перевод потенциальных потребителей в число реальных и поддержание потребительской лояльности. При достижении вышеуказанных целей комплексная промоушн-акция более эффективна, чем отдельные мероприятия. В некоторых случаях эффект SP – компании в 3-5 раз увеличивает сбыт.

Промоушн-акции занимают особое место в маркетинговой стратегии и требуют комплексного, системного и целенаправленного подхода к их подготовке и проведению. Общий контроль над проведением промоушн-акций осуществляют на местах так называемые супервайзеры (координаторы проекта), которые отслеживают своевременное выделение финансовых и материальных ресурсов для проведения мероприятий, занимаются подбором и профессиональной подготовкой промоутеров – специально подготовленных участников названных событий. Промоутеры выступают как непосредственные отправители маркетинговой информации для потребителя и одновременно являются частью маркетингового сообщения, так как подбираются в соответствии с общей концепцией продвигаемого бренда.

Среди примеров наиболее удачных SP – компаний общенационального масштаба следует назвать акции по стимулированию сбыта таких брендов, как пиво «Клинское», «Winston», «Coca-Cola», которые внесли также свой вклад в формирование имиджа вышеуказанных торговых марок.

Директ-маркетинг (от англ. – direct marketing , ДМ) означает «прямой» маркетинг. Эта маркетинговая коммуникация направлена на установление прямых, исключаящих каких-либо посредников, взаимоотношений с клиентом. Как все понятия маркетинговых коммуникаций ДМ имеет многозначные толкования. Так, З. Фегеле считает определяющей в ДМ функцию сбыта, отличая его направленность на получение прямого заказа на товар, услугу или информацию. Академичное определение ДМ принадлежит Ф. Котлеру: «Прямой маркетинг состоит из прямых комму-





## Основы рекламы

никаций с заботливо отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик» [1](#). Данная коммуникация имеет более чем столетнюю историю. В 1885г. Х. Гейл впервые использовал почтовую рассылку, разослав анкеты, с целью изучения мнений потребителей о рекламе. Первые специалисты прямого маркетинга собирали имена покупателей и продавали им товары в основном с помощью почты или телефона. Сейчас используются такие средства ДМ, как почтовая ( Direct male ) и факсимильная рассылка телемаркетинг, интернет-маркетинг, деятельность коммивояжеров, работа с клиентами на выставках и др. Личная или персональная продажа является главным средством прямого маркетинга. Это служит причиной ее выделения некоторыми исследователями как самостоятельного направления маркетинговых коммуникаций. Личная продажа – это презентация товара или идеи в процессе личного контакта с потенциальным покупателем представителя компании или организации в целях совершенствования продажи.

Директ-маркетинг характеризуется высокой адресностью, диалоговым характером коммуникации, большей, чем у рекламы, эффективностью и наличием обратной связи. Вместе с тем, ДМ отличается возможностью обращаться только к узкой целевой аудитории и большими финансовыми затратами.

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

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

Традиционно для нахождения целевых групп, подвергаемых рекламному воздействию, используется метод сегментации – выделение потребителей со сходными социально-демографическими характеристиками, предполагающими одинаковые потребности. При использовании ди-



## Основы рекламы

рект-маркетинга, наоборот, сначала определяются потребности, а затем формируются группы из соответствующих потребителей, которые индивидуализируются и включаются в рекламном процессе в идентифицированную обратную связь.

Директ-маркетинг – это метод маркетинга, который использует все средства рекламы и все каналы их распространения.

Основными направлениями работы рекламного агентства в сфере директ-маркетинга являются:

Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – С.29.

Там же, с.41-42.

Котлер Ф., Армстрон Г., Сандерс Дж. Основы маркетинга. – М., СПб.: Вильямс, 1992. – С. 878.

Музыкант В.Л. Рекламные и PR – технологии. - М.: Армада – пресс, 2001. – С.673-674.

Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2001. – С.160.

Дейян А., Троядек А. Стимулирование сбыта, реклама на месте продажи. – М.: Прогресс, 1994.

Котлер Ф. Основы маркетинга. – м., СПб, Киев: Вильямс, 1998. – С.1011.

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

Директ-маркетинг является областью, куда сегодня направляют инве-



## Основы рекламы

стиции многие промышленные, сервисные и рекламные фирмы. Ведь он позволяет найти потенциальных покупателей, убедить их обращаться к фирме-рекламодателю, сделать друзьями и вести с ними дело совместно на персональной, дружеской основе, получая существенные доходы.

Таким образом, с помощью ДМ можно реализовать следующие задачи:

- Привлечь внимание покупателя.
- Развить долговременные отношения с потребителем.
- Удерживать потребителя.
- Изучать реакции потребителя на определенный товар, услугу, информацию.

Главной системообразующей деятельностью ДМ являются целенаправленные мероприятия по получению обратной связи от потребителей. В качестве такой обратной связи может выступать информация о клиентах компании. Поэтому основой для проведения директ-маркетинговых мероприятий является база данных, в которой содержится информация о клиентах. Существуют различные классификации баз данных, одна из распространенных – Б. Стоуна. Он выделяет: 1) фирменные списки; 2) список активных респондентов; 3) компилированные списки.

В фирменные списки объединяются реальные и потенциальные клиенты; в списки активных респондентов – откликнувшиеся на почтовую рекламу; в компилированные списки входят лица, объединенные конкретным критерием, например, все спортсмены города или увлекающиеся отдельными видами спорта. Имеются специальные фирмы – брокеры списков (list brokers), владеющие базами адресов. В качественных адресных списках получатели характеризуются по названиям фирм, занимаемым должностям, профессиональным и личным интересам, демографическим, социально-экономическим, психографическим качествам. Ведение баз данных во многих странах регулируется правовыми нормами, поскольку акции ДМ могут рассматриваться как определенное вторжение в частную жизнь граждан. Поэтому ДМ – агентства учитывают так называемые «списки Робинзонов», людей отказывающихся от почтовой рекламы. В России закон не ограничивает данный вид деятельности.



## Основы рекламы

Наиболее распространенным средством ДМ является прямая почтовая рассылка ( direct mail ), которая осуществляется по конкретным адресным спискам и безадресно (в виде листовок, рекламных материалов на выставках, на улицах, в почтовые ящики). Рассылается в основном печатная реклама: информационные письма, буклеты, листовки и т.д. Как правило, число откликов на почтовую рассылку составляет примерно 3%, максимальный процент ответов 10% от числа разосланных писем.

В качестве наиболее распространенных категорий товаров приобретаемых по почте, выступают страховки, финансовые услуги, товары общего назначения (домашняя утварь, сувениры), подписки на журналы, готовая одежда, книги, спортивные товары, предметы коллекционирования, изделия ремесел, специализированные товары.

К преимуществам почтовой рассылки относят избирательность (выбор круга потребителей по заранее заданным критериям), широкий охват, гибкость (время на изготовление почтовых отправок меньше, чем на многие другие виды), контроль (за тиражом и качеством рекламной продукции, возможность измерения результатов и проверки эффективности рекламной компании), индивидуальное воздействие (льготные скидки и так далее), исключительность (психологический эффект «только для Вас...»), эффективность (наибольший процент реагирования по сравнению с другими видами рекламы).

С другой стороны, почтовая рассылка имеет также и свои недостатки. Это высокие затраты на рекламную единицу, возможные задержки с доставкой, необходимость частых почтовых отправок для поддержания постоянного контакта с клиентами (ежегодно не меньше шести посланий).

Эффективность почтовых отправок предполагает использование определенных правил и техник. Почтовые сообщения желательно выстраивать в виде своеобразного диалога с клиентом, отвечая на возможные вопросы с его стороны. В таком диалоге целесообразно дать информацию клиенту о том, кто к нему обращается, почему именно к нему, стоит ли ему это читать, какую выгоду это ему может принести и так далее. В каждом таком послании целесообразно ответить как минимум на 10 вопросов.

Главным преимуществом любой почтовой рассылки является возмож-



## Основы рекламы

ность персонификации почтовых обращений, что увеличивает эффективность директ-маркетинговых акций примерно в два раза.

Важной составляющей эффективности почтовой рассылки является композиция почтового отправления, его дизайн. З.Фегеле формулирует следующие рекомендации специалистам по композиции и дизайну:

- максимально приблизить композицию послания к «обычному» письму;
- внимание читающего задерживается примерно на 10 точках на каждой странице формата А4, следовательно, необходимо выделить 10 таких опорных пунктов (в том числе, выгоды для покупателя);
- вначале читаются самые короткие строки, а самые длинные в конце, следовательно, первый абзац должен быть самым коротким, а самый длинный находится в конце послания;
- целесообразно использовать левостороннюю выключку текста (неровные концы с левой стороны), так как это придает письму личный характер, в отличие от блочного набора, воспринимающегося, скорее, как проспект или официальный документ;
- желательно использовать самый привычный для адресата шрифт;
- эффективно использование постскриптума;
- желательно использовать максимум усилителей (конструктивная и позитивная информация) и минимум фильтров (негативная информация);
- чем крупнее и выразительнее заголовки, тем больше они воспринимаются как изобразительные элементы;
- самая важная информация должна находиться в самых коротких фразах;
- в заголовке целесообразно использовать в среднем 5 слов;



## Основы рекламы

- желательно использовать в послании личные местоимения;
- большое количество запятых в текстовом блоке снижает его читабельность, затрудняет его понимание, другими словами, желательно ограничить количество придаточных предложений.

В последние десятилетия наблюдается активный рост как почтовой рассылки, так и в целом директ-маркетинговых мероприятий. Это связано с введением технологий баз данных и новых мультимедийных компьютеров, модемов, факсов, электронной почты, интернет-услуг и других интерактивных услуг. Учитывая важность такого средства ДМ, как личная продажа (англ. personal selling), выделяют такие коммуникативные особенности, как личностный характер отношений между продавцом и покупателем; предполагаемая немедленная реакция со стороны покупателя, которая может непосредственно завершиться покупкой. Вместе с тем отличают наиболее дорогой характер данной коммуникации (оплата труда коммивояжеров, транспортные и представительские расходы и т.д.). Директ-маркетинг рассматривается специалистами в качестве наиболее перспективных способов продвижения товаров и услуг. К концу XX века уровень ДМ в бюджете европейских стран и США достиг 55%, превысив затраты на теле- и радиорекламу вместе взятых. Созданы европейская организация директ-маркетинга ДММА и соответствующая американская – WEFA. В России организована Российская ассоциация ДМ-АДМ, несмотря на то, что специализированных директ-маркетинговых агентств у нас насчитывается пока лишь несколько десятков. Это динамично развивающееся направление маркетинговых коммуникаций.

*Пропаганда и паблик рилейшнз (P u blic R e lations) PR.* Как и другие составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций, эти понятия весьма многозначны. Исследователи насчитывают более 500 их определений. В России термин «паблик рилейшнз» переводится как «связи с общественностью», в некоторых странах как «общественные связи» или «общественная коммуникация».

В европейских странах и США теория «паблик рилейшн» имеет уже академические традиции и соответствующие определения. Так, Сэм Блэк в книге «Паблик рилейшнз. Что это такое?» пишет, что P u blic Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированно-



## Основы рекламы

сти. Он приводит и другой вариант .

«Public Relations – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции». И, наконец, классическое определение. Public Relations – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимоотношения между организацией и ее общественностью (т.е. работниками, партнерами, потребителями)» .

Достаточно распространенным подходом к пониманию ПР является представление его как одной из функций менеджмента, поскольку средства ПР позволяют устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения организаций с общественностью. Е.В. Ромат в книге "Реклама", подчеркивая значение ПР в системе маркетинговых коммуникаций, определяет их как формирование системы гармоничных коммуникаций организации с её целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Традиции ПР имеют давнюю историю. Приоритет в использовании самого термина отдают Т. Джефферсону (третьему президенту США). В современной жизни использование ПР-технологий стало обязательным в условиях возросшего влияния общественного мнения на социально-ответственную деятельность предпринимателя, развития движения прав потребителей (консюмеризм). Паблик рилейшнз становятся незаменимой коммуникацией в условиях предотвращения конфликтов фирменных интересов с общественными, или необходимости изменения общественного мнения о фирме, организации, товаре или услуге. Во всем мире ПР признаны важной составляющей частью деловых взаимоотношений в государственной и коммерческой сферах. К средствам ПР чаще всего обращаются финансовые, энергетические, фармацевтические организации, телекоммуникационные фирмы и т. д.

Основными средствами ПР являются:

- Связь со СМИ (телевидение, радио, пресса). Примерами такой связи могут быть различные пресс-конференции и брифинги, интервью руководителей фирмы, статьи, теле и радиорепортажи о фирме и её



сотрудниках.

- Издание печатной продукции в форме публикаций ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы, создания фирменных проспектов, журналов и т. д.
- Организация фирмой или участие её представителей в работе съездов, конференций, научных семинарах или симпозиумах.

См.: Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – С.17.

Там же.

Там же, с.15.

- Организация фирмой мероприятий событийного характера (проведение опроса или исследования, встреча со знаменитостью, присуждение премии или награды и т.д.)
- Сотрудничество с органами государственного управления (лоббирование, приглашение государственных деятелей к участию в мероприятиях фирмы и т. д.)
- Использование электронных сетей (создание собственной Web – страницы, участие в интернет – конференциях и т.д.)

В отличие от рекламы ПР могут использовать все организации. Так, классическим примером является то, что пожарные не занимаются рекламой, но вполне могут прибегнуть к ПР. Реклама в большей мере занимается коммерческой сферой, а ПР взаимодействуют со всеми направлениями коммуникации организации. Различие рекламы и ПР заключается и в формах оплаты деятельности. Так, сотрудники ПР получают деньги за консультационное время и экспертизу, а рекламисты – комиссионные от покупки места или времени.

С помощью средств и приемов ПР можно решить разнообразные задачи:

- Дать потенциальным покупателям выигрышное, но правдивое описа-





## Основы рекламы

ние новых товаров или услуг.

- Привести конкретные, четкие рекомендации, как использовать товары в их новом качестве.
- Помочь найти и изучить новые рынки сбыта.
- Помочь клиентам лучше использовать товары и получить большую отдачу от них.
- Предоставить дополнительную информацию для специалистов, работающих над составлением рекламных объявлений на товары.
- Стимулировать запросы клиентов, партнеров и покупателей на дополнительные сведения о товарах с целью заявления деловой переписки.
- Представить предприятие, фирму как лидера в области передовой технологии и техники, промышленных услуг, умеющего к тому же находить решение сложных проблем и в других видах деятельности.
- Содействовать росту репутации ведущих руководителей предприятия, его технического, производственного и обслуживающего персонала.

И этот список задач ПР не является исчерпывающим.

Понятие « *пропаганда* » одно из старейших в истории. Во все времена пропаганда определяла правила как индивидуального, так и коллективного поведения. Возникновение пропаганды официально датируют 1639 г., когда римский папа Урбан VIII создал конгрегацию пропаганды, состоящую из кардиналов, ответственных за иностранные миссии церкви. Все выдающиеся личности активно использовали пропагандистские методы в своей деятельности: Ю. Цезарь, Петр I, Наполеон, Гитлер, Сталин и др.

В социологическом энциклопедическом словаре дается следующее определение: Пропаганда (от лат. распространение): 1) система деятельности, направленная на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказание влияния



## Основы рекламы

на социальное поведение людей; 2) распространение в массах идеологии и политики определенных классов, партий, государств; 3) средство манипуляции массовым сознанием.

В политологическом энциклопедическом словаре пропаганда определяется следующим образом: «систематически осуществляемые усилия повлиять на сознание индивидов, групп, образований для достижения определенного, заранее намеченного результата в области политического действия» .

Пропаганда - это еще и одно из основных средств стимулирования. Пропаганда включает в себя «использование редакционного, а не платного места и времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра и прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи: способствовать достижению поставленных целей» .

К пропаганде прибегают для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, деятельности организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации используют пропаганду для возрождения интереса к таким необходимым товарам, как яйца, молоко, картофель. Организации обращаются к пропаганде для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе. Страны прибегают к пропаганде для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения себе международной поддержки.

Таким образом, пропаганда – публицити находится близко к ПР: и та и другая коммуникация основаны на манипулятивном управлении обществом. Различия между ними заключаются в способах манипуляции. ПР воздействуют на уже сложившиеся отношения, а пропаганда стремится изменить эти отношения для своих целей. ПР основывается на диалогическом общении с аудиторией, а пропаганда – на монологическом. Методы ПР в отличие от пропаганды предполагают открытость, следование этическим нормам, достижение взаимопонимания.

Проблемы конкретных ПР – технологий вы будете изучать в рамках специальной дисциплины “Паблик рилейшнз”. ПР и реклама располагают такими эффективными инструментами деятельности, как спонсоринг и фандрайзинг. Однако, по мнению некоторых специалистов (Веселов С.С.), спонсоринг является одновременно самостоятельной маркетинго-



вой коммуникацией.

*Спонсоринг* представляет собой подбор или организацию события, ведение и контроль события, а также ведение и/или контроль ПР и рекламной кампании, гарантию осуществления проекта с учётом интереса спонсора.

Тесно связанное со спонсорингом понятие фандрайзинга означает целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления тех или иных проектов, программ, акций или иных институтов. Может осуществляться в виде бизнеса, благотворительной и спонсорской деятельности.

В отличие от благотворителя (мецената) спонсор (англ., плательщик, финансист) действует не бескорыстно, помогая организациям и лицам, он реализовывает определенные маркетинговые цели. Спонсорство развивается на стыке рекламы и Паблик рилейшнз. Е.Ромат определяет спонсорство как систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, общей целью которой является достижение коммуникативно-маркетинговых целей спонсора. Это финансовая поддержка культурных, спортивных мероприятий или организаций с целью получить известность, благоприятный имидж, поскольку имя спонсора упоминается в положительном контексте, рядом с именами популярных, известных в стране личностей. Весьма распространенным является спонсорство в области спорта, это связано с массовостью зрительской аудитории и высокой популярностью спортивных команд и спортсменов: в США – это бейсбол, в Европе – футбол. Для престижной рекламы своих фирм и товаров корпорации привлекают известных спортсменов, которые, пропагандируя тот или иной товарный знак, заставляют зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качествам товара приписывать качества спортсмена – скорость, силу, выносливость, волю, мужество и т. д. Для определенных видов бизнеса спонсорство выступает фактически единственным доступным видом рекламы на широкую аудиторию.

Это относится к производителям алкогольной и табачной продукции. Так, ростовский “Дон-табак” стал спонсором футбольной команды “Ростов”.

Спонсорство в области искусства и культуры используется в меньших



## Основы рекламы

масштабах, чем в спорте. Это объясняется недостаточным освещением событий сферы искусства средствами массовой информации. Наибольшую численность зрительской аудитории обеспечивает спонсорство мастеров эстрады. Например, спонсор поп-группы "Иванушки-International" - компания "Collins jeans", поэтому музыканты стали постоянными "героями" полиграфической рекламы спонсора.

В последние годы в России появилось спонсорство в социальной сфере, оно проявляется в содействии конкретным лицам, организациям и общественным движениям, в продвижении экологических проектов, оказании помощи научным медицинским и образовательным учреждениям, в поддержке многодетных семей, малоимущих категорий населения и др.

Важным направлением маркетинговой коммуникации являются *выставки*, которые определяются как показ достижений в области экономики, науки, техники, культуры и других сферах общественной жизни. Выставками также называют заранее запланированную демонстрацию каких-либо объектов, объединенных единой тематикой. *Ярмарки* – это крупный торг, периодически устраиваемый в определенном месте. Данные определения объединяются общим названием «*выставочные мероприятия*». История ярмарки восходит к древним векам. С 1165 г. в Европе стала регулярно проводиться Лейпцигская ярмарка. В России первая Макарьевская ярмарка (по названию монастыря) была проведена в 1641 г. и с тех пор стала регулярной, а первая Всероссийская торгово-промышленная выставка была проведена по инициативе известного предпринимателя Саввы Морозова в 1896 г. И с тех пор выставки стали обязательным условием деловой жизни России, привлекающим внимание конкурентов, партнеров и многочисленных посетителей. Ведь выставка предоставляет уникальные возможности к ведению переговоров и заключения контрактов. При этом стоимость рекламного контакта с целевой аудиторией гораздо дешевле других каналов коммуникации. Выставки могут различаться по целям: подготовка продажи (поиск контактов с новыми клиентами, определение каналов сбыта товаров, реклама экспонатов); осуществление продажи (получение заказов); сохранение уровня продаж (поддержание контактов со старыми клиентами) и др. Существуют различные классификации выставок и ярмарок. Выставки могут быть специализированными («Компьютерные технологии»), универсальными («Ростовская область»), отраслевыми («Реклама»). Они также могут различаться по месту проведения (региональные, национальные, международные); по периодичности проведения (ежегодные, сезонные); выставки-



## Основы рекламы

симпозиумы; выставки-каталоги отдельных фирм или группы фирм. Субъектами выставочной коммуникации является экспонент (участник), организатор и посетитель. *Экспонент выставки* или ярмарки должен определить перечень выставляемых объектов, необходимую для этого площадь, подготовить план и стенды для экспозиции, определить и подготовить для работы на выставке персонал. Но центральным звеном выставки является ее *организатор*, именно он составляет план выставки: определяет тему, место и время выставки; готовит и издает каталог; распределяет площади выставки в соответствии с заявками организаций; осуществляет монтаж экспозиции; встречает и размещает участников; готовит торжественное открытие выставки; создает условия для плодотворной работы во время выставки; организует бизнес-фуршет. Стоимость рекламной кампании для экспонента входит в регистрационный взнос (в г. Ростове-на-Дону он составляет от 3 до 6 тыс. рублей с одного участника).

В Ростове-на-Дону активно работают такие выставочные фирмы, как «Южно-Российский Экспоцентр», «Роствертол», «Экспо-Дон», «Ростекс», «Даэлком», «Интер-консультант», «Мировая коллекция», «Ростов купеческий», «Бизнес-Арт». Выставки в г. Ростове-на-Дону проводятся в таких помещениях, как ТВК «Роствертол» (около 6 тыс. м<sup>2</sup> закрытой и 8 тыс. м<sup>2</sup> открытой площади), Дворец спорта и филармония. В Ростове-на-Дону в год проходит более 50 выставок.

Перспективным направлением маркетинговых коммуникаций является брендинг.

*Брендинг* - это высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя. Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и различных элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ ( brand image ).

Брендинг широко распространен в промышленно развитых странах, но практически только начинает применяться в отечественной рекламной практике. Слишком уж много он содержит элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе.

Брендинг – это обоснованная маркетинговыми исследованиями совме-



## Основы рекламы

стная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа – образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

С помощью брендинга можно достичь многого, в частности, он позволяет:

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

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

Слово «брендинг» происходит от английского « brand » - «клеймо». А клейменный объект выделяется из ряда ему подобных, приобретает индивидуальность и соответствующее отношение окружающих. Элементами брендинга являются товарный знак, торговая марка, бренд и образ бренда. Выделяют еще такой элемент, как бренд-миф - корпора-



тивная легенда компании- коммуникатора.

Товарный знак - это обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы: словесные, изобразительные, объемные, комбинированные, звуковые символы. Но, как отмечает Е. Песоцкий, в зарубежной практике существуют и другие виды товарных знаков, например, световые и обонятельные товарные знаки, которые у нас не нашли пока применения. В России сегодня отсутствует даже законодательная база для их регистрации. Мы согласны с мнением автора, что это является упущением в практике регистрации товарных знаков.

Торговая марка - это термин, используемый в маркетинге. В рекламной практике применяется следующее определение торговой марки: «торговая марка - это нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собою символизирует. Марка, означает доверие, стабильность, определенный спектр ожиданий» [1](#). Таким образом, под торговой маркой подразумевается нечто большее, чем товарный знак. Например, «Мерседес» как товарный знак - всего лишь женское имя «Мерседес» и трехлучевая звездочка. Но как торговая марка, это целый понятийный ряд, в России обогащенный фольклором.

Товарный знак несет в себе форму, а марка - содержание, товарный знак - «рацио» и выполняет в основном защитные функции, а торговая марка - эмоциональная компонента, выполняющая функции создания и удержания приверженности потребителей к товару.

Бренд - это «торговая марка плюс всё, что знают и думают о том или ином товаре, все, чего ожидают потребители; это тот образ, который всплывает в сознании потребителей как реакция на торговую марку; это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг» [2](#).

Различают следующие виды брендов:

- международные («Кока-Кола», «Пепси», «Мерседес»), получившие признание во всем мире;
- национальные, получившие признание в пределах одной страны;



## Основы рекламы

примером российских национальных брендов являются: «Балтика», ВАЗ, водка «Столичная», чай «Беседа»;

- региональные, имеющие известность в одном или нескольких регионах; на ростовском рынке региональными брендами являются: пиво «Дон», водка «Дон-батюшка», изделия мясокомбината «Тавр», сигареты «Донской табак» и «21 век».

Имя бренда - это то, что мы видим, ощущаем, слышим, т.е. дизайнерские, графические решения бренда, которые мы видим на упаковке, в рекламных материалах, в фирменных бланках. Таким образом, можно сказать, что имя бренда - это его физическая составляющая (тело).

Бренд-имидж имеет словесно оформленное содержание, отражающее рекламную идею позиционирования товара на рынке, т.е. нишу, которую он занимает в ряду конкурентов, а также соответствующую содержанию форму визуального представления. Бренд-имидж является также составляющим элементом брендинга.

Бренд-имидж может меняться в силу каких-либо обстоятельств или быть неизменным. Одним из примеров неизменного бренд-имиджа являются дамские сигареты «Вирджиния слимс», давно поддерживающие образ атрибута эмансипированной женщины. Сохраняется форма бутылки и старомодный товарный знак «Кока-кола».

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

Бренд - понятие более широкое, чем торговая марка. Торговая марка создает приверженность у потребителей к данному товару, а при упоминании бренда в сознании складывается определенный его образ и характер, направленный на целевую аудиторию. Бренд является атрибутом, частью имиджа человека, либо целью, которую он желает достичь. Бренд становится тем фактором, который определяет принадлежность к той или иной социальной группе. Например, так называемый образ «нового русского» и принадлежность к нему до недавнего





## Основы рекламы

времени, определялся наличием автомобиля «Мерседес», и каждый водитель «Москвича» желал и стремился обладать машиной с этим брендом для достижения определенного положения в обществе.

Все рассмотренные нами понятия (товарный знак, торговая марка, бренд) являются частью брендинговой технологии. С помощью брендинга можно поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке, обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров, а также отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен и особенности территории, где он продается. Брендинг следует рассматривать в качестве управленческой технологии, включающей элементы маркетинга, рекламы и менеджмента, а также товарной политики, стратегии в сфере ценообразования и решения в сфере сбыта, т.е. брендинг более эффективен за счет того, что имеет широкий набор инструментов и выходит далеко за рамки обычных маркетинговых коммуникаций. Брендинг также находится на стыке маркетинга и рекламы, учитывая их возможности.

«Задача брендинга - подчинить любое присутствие марки на рынке, закрепление у потребителей положительных эмоций. В этом случае выстраивается стройная система создания и распространения любых рекламных материалов и прочих носителей марки, когда все они вместе, и каждый по отдельности бьют в одну точку» [1](#). В технологии брендинга мы можем выделить ряд последовательных этапов:

- выбор словесного наименования бренда, персонажа - на этом этапе формируется товарный знак, который имеет юридическую защиту, а также обеспечивает отличие данного продукта от аналогичных в данной товарной категории; но за словесным выражением пока еще ничего не стоит;
- товарному знаку привязываются конкретные свойства: формируется торговая марка со своим значением и ассоциациями и ознакомление потребителей с ней; задача маркетинга на этом этапе - это привлечь внимание к ней и создать долговременную приверженность;

Политология: Энциклопедический словарь. – М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. – С.320.



Там же.

Добробабенко Н. Фирменный стиль: принципы разработки, использование, оценки. – М.: Соверо, 1986. - С.13.

Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория и практика. - Петрозаводск, 1994. - С.170.

Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить. Российские особенности продвижения торговой марки и управления ею // Эко. - 2000. - С.175.

- исследование маркетинговой среды - общее состояние на рынке, конкуренты, целевая аудитория (количество сегментов, география, их ожидания и приверженность), на этом этапе уточняется отношение потребителей к бренду и его ценность в коммерческих и потребительских кругах;
- на базе полученных ранее данных от качественных и количественных исследований мы отвечаем на следующие вопросы: какое место занимает товар среди конкурентов; почему сложилась подобная ситуация; какое более предпочтительное положение он мог бы занять; как этого добиться;
- на этом этапе формируется новая (или корректируется старая) рекламная идея, определяется формула бренда, воплощенная в позиции товара, символике, слогане, упаковке и дизайнерских разработках; в ряде случаев позиционируется новая потребительская аудитория (например, в 1970 г. пиво «Миллер» было позиционировано на людей из высшего класса, а затем этот бренд перекупила компания «Филипп Моррис», и оно перешло в категорию «пиво к ленчу», специально для рабочих, пьющих много пива); таким образом дается новый импульс сбыту известного товара.

Теперь мы можем сделать вывод, что брендинг является эффективной технологией не только в продвижении товара, но и в конкурентной борьбе.



## Понятия

*Коммуникация* (communication) – процесс, в ходе которого два или более человек стараются сознательно или несознательно воздействовать друг на друга, используя символы.

*Купоны* – официальные сертификаты, предлагаемые производителями и розничными продавцами, которые гарантируют возврат некоторого процента от цены определённого товара в момент их предъявления к погашению в месте покупки.

*Лоббирование* – тип общественной деятельности, имеющий своей целью повлиять на решения, принимаемые государственными органами.

*Логотип* (logo) – печатный символ, который используется для немедленной идентификации предприятия.

*Маркетинговая коммуникация* – процесс эффективного донесения информационного продукта или идеи до целевой аудитории.

*«Маркетинг почтового ящика»* – прямая реклама. Распространение рекламных листовок раскладыванием их непосредственно в почтовые ящики.

*«Реклама на коврике у двери»* – печатная рекламная продукция, напрямую посылаемая по почте на дом потребителю. Она не адресуется никому конкретно, рассылается всем.

*Телефонный маркетинг* – методика прямого маркетинга, которая объединяет телекоммуникационную технологию, маркетинговые стратегии и информационные системы. Он может использоваться отдельно или совместно с рекламными объявлениями, почтовой рекламой, акциями по стимулированию сбыта, личными продажами или другими средствами маркетинговых коммуникаций.

*Упаковка* – товарная тара и одновременно средство для показа сообщения маркетинговых коммуникаций.

*Упаковка бонусная* – содержит дополнительное количество бесплатного товара по сравнению со стандартной упаковкой товара, продаваемой по



обычной цене.

## Контрольные вопросы

- Что такое маркетинг?
- Назовите основные составляющие комплекса маркетинга.
- Назовите основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.
- Определите коммуникативные характеристики прямого маркетинга и проиллюстрируйте каждую из них практическими примерами.
- Назовите формы директ-маркетинга. Проанализируйте наиболее перспективные из них с точки зрения отечественных рекламодателей.
- Определите, почему многие компании расходуют на программы по стимулированию торговли и потребителей больше, чем на рекламу. Являются ли большие затраты на стимулирование сбыта хорошей стратегией для получения долгосрочных прибылей? Обоснуйте свой ответ.
- Назовите основные формы реализации компанией мероприятий сейлз-промоушн политики.
- Приведите конкретные примеры с использованием коммуникативных характеристик системы стимулирования сбыта.
- Продемонстрируйте на конкретных примерах основные коммуникативные характеристики публич рилейшнз и публицити. Каковы различия между рекламой и ПР?
- Определите цели участия организации в выставке и ее организационную структуру.
- Проанализируйте понятия спонсорства и благотворительности.
- Определите основные задачи и перспективные технологии брендинга.



## Практические задания

1 . Отправьтесь в магазин, специализирующийся на розничной торговле сложным оборудованием, таким как компьютеры и программное обеспечение, аудио- или видеоаппаратура. Попросите торгового агента объяснить вам особенности продаваемой аппаратуры и задайте ему несколько специальных вопросов. Сделайте соответствующие выводы.

а) Оказался ли ваш собеседник квалифицированным, и были ли его ответы уверенными?

б) Почувствовали ли вы, что пояснения торгового агента подняли ценность данной продукции в ваших глазах, или нет?

в) Если бы этот товар можно было заказать по почте, вы предпочли бы купить его таким образом со скидкой, или обратились бы к продавцу, с которым общались?

- Принесите газету или журнал, в которых есть рекламные объявления и купоны. Отыщите несколько примеров сочетания рекламы, стимулирования сбыта и/или пропаганды.

а) Является ли этот подход на основе использования комплекса средств продвижения более эффективным по сравнению с простым подходом, основанным на применении одного из средств массовой коммуникации?

б) Попробуйте отыскать рекламу, размещенную двумя непосредственными конкурентами. Используют ли эти конкурирующие компании похожие средства?

- После посещения конкретной выставки дайте характеристику ее организационной структуры, в том числе оценку работы стендистов.

- Рассмотрите конкретную спонсорскую акцию и попробуйте выделить в ней элементы рекламы, публичных рилейшнз, сейлз-промоушн и т.д.

- Выберите одну из марок товара отечественных производителей, активно продвигающуюся на рынке. Дайте описание рекламы данной марки. Выявите, используются ли для ее продвижения на рынке другие маркетинговые коммуникации, кроме рекламы (и если используются, то



какие). Проанализируйте, согласована ли реклама данной марки с элементами комплекса маркетинга.

### **Библиографический список**

1. Аренс У., Бове К. Современная реклама. – Тольятти, 1995.
- Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Ч.1. – М.: Издательство Международного института рекламы, 2002.
  - Дейян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и рекламы на месте продажи. – М.: Прогресс-Универс, 1994.
  - Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2000.
  - Критсетакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. – М.: Ось-89, 1997.
  - Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. – М.: Центр, 1998.
  - Райс А., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2001.
  - Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2002.
  - Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001.
  - Фегеле З. Директ-маркетинг. – М.: АО «Интерэксперт», 1998.
  - Фрэйзер П., Сайтэл. Современные паблик рилейшнз. – М.: Издательский дом «Инфра-М.», 2002.
  - Элвуд Ян. 100 приемов эффективного брендинга. – СПб., М., Харьков, Минск: Серия «Маркетинг для профессионалов»: Питер, 2001.



## 2.2. Место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Функции рекламы

Термин «коммуникация» (от лат. – *communicatio*) переводится как делать общим, связывать, общаться. В науке XX в. этот термин всесторонне рассматривался в социологических теориях как средство общения и обмен информацией в обществе, т.е. массовая общественная коммуникация или как средство общения и передачи информации от человека к человеку. Эти концепции широко используются в рекламной деятельности. С помощью рекламной коммуникации устанавливается взаимоотношение между рекламодателем и адресатом рекламного сообщения. Рекламная коммуникация способствует удовлетворению важных социальных потребностей в системе «производитель-потребитель». С теориями «информационного общества», «технологического детерминизма» и др., раскрывающими проблемы коммуникации вы более обстоятельно познакомитесь, изучая социологию. Однако назовём два термина теории коммуникации, которые нам необходимо знать уже сейчас. Это термин «*коммуникатор*» – передатчик информации, отправитель (или кодировщик) и «*реципиент*» – получатель информации (или дешифровщик). В рекламной деятельности коммуникатором является *рекламодатель*. Это физическое или юридическое лицо, формирующее или передающее рекламное сообщение самостоятельно или через специальные организации – рекламные агентства и оплачивающее его. В данном случае реципиентом является потенциальный потребитель продукции или услуг.

Отправитель/источник осуществляет передачу сообщения при помощи выбора и формирования набора символов, которые будут иметь смысл для получателя. Чем больше схожесть или совпадение между отправителем и получателем, тем более вероятно, что коммуникация окажется эффективной. Если у отправителя мало общего с получателем, то первый должен узнать о втором как можно больше для того, чтобы ликвидировать этот разрыв. Опытные торговые агенты, например, для того чтобы правильно передать информацию, предварительно оценивают потенциальных кандидатов. Процесс преобразования мыслей в последовательность символов называется *кодированием*. При кодировании источник должен учитывать характеристики и способности получателя. Символы, которые использует отправитель, должны быть поняты и позитивно восприняты получателем. Кроме того, важно, чтобы сообщение передавалось привычными для получателя средства-



## Основы рекламы

ми информации и в удобное для него время. Дж. Бернет и С. Мориарти считают, что доставка одного и того же сообщения двумя разными средствами информации может привести к совершенно разным результатам. Например, сообщение, полученное в процессе непосредственного контакта, явно будет носить более личный характер, чем радиопередача.

Получатель и отправитель являются равноправными участниками коммуникационного процесса. Получатель контактирует с отправителем через обратную связь, используя набор символов (с помощью слов, изображений, жестов). Для рекламной коммуникации характерна неявная, отсроченная обратная связь с потенциальными потребителями товаров и услуг. Такая неявная обратная связь затрудняет возможность контроля эффективности процесса коммуникации.

Процесс расшифровки получателем информации зависит от характера взаимоотношений между отправителем и получателем (например, от вариантов интерпретации сообщения получателем, и от такого фактора, как состояние окружающей среды. На успешность коммуникации может повлиять внешняя среда (время года, погодные условия) и внутренняя среда (интересы, наклонности). Если факторы среды нарушают взаимоотношения в процессе коммуникации, то возникает отклонение, которое называют помехой или «шумом» (например, конкурирующие сообщения).

Реклама как коммуникация обладает сильными и слабыми сторонами. Так, Бернет Дж. и Мориарти С. называют сильной стороной рекламы ее способность:

- достигать массовой аудитории;
- стимулировать широкомасштабный спрос;
- придавать узнаваемость торговой марке;
- позиционировать торговую марку или товар;
- расширять знания о конкретной торговой марке;





## Основы рекламы

- обеспечивать повторение обращения;
- служить напоминанием.

Они выделяют и основные недостатки рекламы:

- она может рассматриваться как нечто навязчивое, и соответственно ее постараются избегать;
- она может загрязнять информационную среду;
- она растрчивает впустую большую часть своего воздействия из-за своей массовой направленности.

Реклама должна использоваться в маркетинговой коммуникации-микс для максимализации ее сильных сторон с учетом специфики других инструментов маркетинговой коммуникации.

Существуют три важные составляющие эффективной рекламы: внимание, степень запоминания и убедительность.

- *Внимание* означает, что целевая аудитория замечает сообщение. Осведомленность, которая возникает в результате проявления внимания, подразумевает, что данное обращение произвело впечатление на зрителя или читателя.
- Эффективная реклама поддается *запоминанию*. Узнавание и припоминание – это два вида памяти, используемые для фиксации сообщения. Узнавание означает, что вы можете вспомнить увиденную ранее информацию. Припоминание означает, что вы можете вспомнить содержание информации из сообщения.
- *Убеждение* имеет важное значение для побуждения потребителя к действиям (обращаясь к логике или эмоциям).

Отметив основные переходы, определяющие эффективную рекламу, остановимся на принципах ее разработки. Чтобы с помощью рекламы товар или идея дошли до потребителя, рекламисту необходимо определить свою рекламную аудиторию и разработать рекламное сообщение. В рекламной практике используются некоторые известные во всем мире



## Основы рекламы

формулы: AIDA , ACCA , DIBABA , DAGMAR и др. Что означают эти формулы? **AIDA**: **A** - внимание (attention), **I** - интерес (interest), **D** - желание (desire), **A** - действие (activity).

Итак, сначала – привлечь внимание, затем заинтересовать, возбудить желание и, наконец, спровоцировать на действие – покупку. Эта формула была предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г . и до сих пор верно служит практикам рекламы.

Имеются и другие модели рекламного воздействия на потребителя. Так, в некоторых случаях предлагается добавлять в формулу Левиса (точнее, особо выделять) элемент **M** – мотивацию. Такая модернизированная формула выглядит AIDMA .

Несколько меньшее распространение получили формулы ACCA и DIBABA. ACCA означает: внимание ( attention ), восприятие аргументов ( comprehension ), убеждение ( convection ), действие ( action ). Формула DIBABA была предложена в 1953 г . немецким рекламистом Г. Гольдманом и представляет собой аббревиатуру немецких определений шести фаз процесса продажи:

- Определение потребностей и желаний потенциальных покупателей.
- Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы.
- Подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке.
- Учет предполагаемой реакции покупателя.
- Вызов у покупателя желания приобрести товар.
- Создание благоприятной для покупки обстановки.

В шестидесятых годах популярностью пользовалась рекламная формула DAGMAR, предложенная в 1961 г . американцем Расселом Колли. Согласно этой формуле акт покупки проходит четыре этапа: узнавание марки товара, ассимиляция (осведомление адресата о качестве товара), убеждение (формирование психологической предрасположенности к покупке), действие (совершение покупки). Сама аббревиатура составлена из начальных букв английской фразы " Defining advertising goals –



## Основы рекламы

measuring advertising results ” («Определение рекламных целей – измерение рекламных результатов»). Последователи Колли образуют так называемую «дагмаровскую школу» в рекламе.

Из более поздних рекламных формул следует отметить модель «Одобрение», которая рассматривает покупку как процесс, состоящий из пяти этапов: осознание необходимости покупки, возникновение интереса к рекламируемому товару, оценка его основных качеств, проверка качества, одобрение.

Следует отметить, что представленные рекламные формулы не являются взаимоисключающими, каждая из них по-своему, но опираясь на общие психологические закономерности принятия решений, системно описывает механизм эффективной рекламы. Несмотря на некоторую ограниченность, самой «классической» остается модель AIDA.

Одна из главных задач рекламодателей – заставить потребителя заметить их обращения. Только немногие рекламные материалы действительно читаются или просматриваются. Если реклама привлекла внимание аудитории, то затем она должна создать чувство осведомлённости. Осведомлённость подразумевает, что данное сообщение произвело определённое впечатление на потребителя, который сможет позднее определить рекламодателя. Реклама, которая привлекает внимание, обычно характеризуется высокой степенью навязчивости, оригинальностью или уместностью.

Психологи установили набор безусловных раздражителей, которые задерживают на себе внимание человека независимо от его воли. О.А. Феофанов назвал в качестве таковых мотивы самосохранения, любви и тщеславия. Реклама энергично эксплуатирует эти чувства, вызывая к себе интерес. Так, в рекламе резко возрос объем использования сексуальных символов, часто это приводит к шокированию потребителей, к протестам общественности. Шок (психическая и физиологическая реакция организма на чрезвычайный раздражитель) часто используется в рекламной практике.

Другими безусловными раздражителями являются диссонанс, сверхвыраженность качеств, контраст, парадокс, юмор, ирония, сатира, сарказм, оригинальность, новизна, интрига.

Интерес – это эмоциональное, повышенное внимание человека к какому-



## Основы рекламы

либо объекту. Одним из способов возбуждения интереса к рекламе является представление в ней уникального торгового предложения (УТП). Интерес помогает переключить аудиторию с внимания на осведомлённость.

Впервые УТП было рассмотрено в книге американского рекламиста Россера Ривса «Реальность в рекламе», опубликованной в 1960 г. Книга произвела сенсацию в Америке и была переведена на многие языки. Несмотря на то, что УТП использовалось в рекламе и раньше, именно с момента выхода этой книги оно признаётся специалистами одним из основных методов привлечения внимания к рекламе и основным фактором её эффективности.

Ривс даёт УТП определение, состоящее из трёх взаимосвязанных частей:

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь специфическую выгоду».
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого ещё не делали в данной сфере.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потребителю вашего товара новых потребителей.

Уникальное торговое предложение позволяет отличать ваш товар от аналогичных в данной сфере. Это может произойти тогда, когда в рекламном объявлении будет содержаться предложение, отличное от конкурентного, обусловленное уникальными качествами товара или приданием товару мнимой уникальности, или выявлением таких сторон товара, которые до сих пор не ставились в центре внимания потребителя. Это может быть отличительный дизайн или характеристики, которые уникальны и важны для потребителя.

Известны классические примеры создания уникального торгового



## Основы рекламы

предложения в рекламе. В 20-х годах США выпускали дорогие автомобили с ручной сборкой. «Форд» стал первым производителем с конвейерной сборкой и создателем недорогого стандартного автомобиля. В процессе рекламной кампании было сформулировано УТП о доступности автомобиля «Форд» для широких средних слоев населения. Благодаря такому позиционированию автомобиля он стал одним из популярных на автомобильном рынке США. Маркетологи конкурирующей компании «Дженерал моторс» установили, что часть потребителей готовы платить больше, чтобы выделиться среди основной массы держателей одинаковых автомобилей. Компания начала выпускать небольшие серии автомобилей более дорогих, чем «Форд». УТП заключалось в возможности подобрать машину в соответствии с индивидуальными запросами автомобилистов.

В 50-е годы на автомобильном рынке США выступила немецкая фирма «Фольксваген», предложившая американцам маленький автомобиль («Жук»). В ходе рекламной кампании он позиционировался как исключительно дешевый и надежный автомобиль. И он завоевал свою долю рынка, в том числе как второй автомобиль в американской семье [1](#).

Таким образом, мировая рекламная практика подтверждает важность умения точного позиционирования товара и разработки уникального торгового предложения для возбуждения интереса к рекламе. С этой же целью используются навязчивые рекламные стратегии: обращение к неприятным образам, звукам, негативным политическим рекламным роликам, неэтичным сравнениям различных товаров и т.д.

Рекламное обращение считается эффективным, если оно приводит к *узнаванию и припоминанию*. *Узнавание* означает, что мы можем вспомнить уже виденную информацию о каком-то товаре, вызывающем у нас чувство поверхностной осведомленности. *Припоминание* является более сложным. Оно означает, что мы можем вспомнить содержание рекламного обращения.

Некоторые чисто формальные приемы могут усилить степень запоминания сообщения. Полезными окажутся созвучия и красивые фразы, поскольку они захватывают внимание и могут повторяться без того, чтобы наскучить аудитории. Рекламные объявления используют такие слоганы, как «Завтрак для чемпионов» и «Настоящая вещь» для торговых марок и рекламных кампаний. Завершающие фразы, которые используются в конце рекламного объявления для суммирования сути



## Основы рекламы

рекламного обращения, могут быть сформулированы в запоминающейся манере, например, «Ничто не остановит " Energizer ". Он продолжает работать, работать и работать». Создатели рекламы, которые разрабатывают созвучия, слоганы и завершающие фразы, часто для улучшения запоминания используют такие методы, как рифмы, ритмический такт, повторяющиеся звуки. Вершиной карьеры человека, занятого в рекламе, считается то, что удачная фраза или созвучие подхватывается и используется в повседневных разговорах, как это произошло с выражением «Просто сделай это!» из рекламы фирмы Nike .

В дополнение к словесным средствам запоминания многочисленная печатная реклама и телевизионные ролики показывают основной *визуальный образ*, который выражает саму суть сообщения и пригоден для легкого запоминания. Этот образ, по мнению рекламодателя, представляет собой именно то, что останется в голове зрителя, например палец, который мягко тыкает в пончик, находящийся в желудке, в конце рекламных роликов Pillsbury [1](#).

Устойчивый интерес приводит к желанию приобрести рекламируемый товар или услугу. Чувства желания вызывают приемами внушения (суггестии) с помощью привлечения к рекламируемому объекту привлекательных или авторитетных героев, пользующихся доверием «лидеров мнений», в том числе известных актеров, спортсменов и др. Так, одним из самых характерных аспектов многих наиболее известных рекламных компаний Д. Огилви, знаменитого французского рекламиста, является использование известных личностей для создания желаемого авторитета товара. Огилви привлекал королеву Елизавету и У. Черчилля к рекламе «Приезжай в Британию», а миссис Ф. Рузвельт – рекламе маргарина и др. .

В конечном итоге, реклама считается эффективной, если желание приобрести товар завершается действием, то есть покупкой. Чтобы достичь этого результата, рекламисты используют некоторые способы активизации действий потребителей. Они внушают потенциальным покупателям мысль о доступности для них соответствующих товаров: «Вы достойны этого», «Вы можете себе это позволить» и т.д. Рекламодатель обращает внимание клиентов на временные границы осуществления покупки: «Скидки действуют с двенадцати до четырнадцати часов ежедневно».

Эффективным способом инициирования активности покупателя стано-



## Основы рекламы

вится обыгрывание в рекламе ситуаций, когда необходимое рекламода-телю действие потребителя становится частью привлекательного и приемлемого для них поведения. Например, как бы далеко от дома не находился глава семьи, он всегда может защитить своих близких, оставив семье страховой полис конкретной компании. Такой прием достаточно непопулярной страховой услуги оказался более продуктивным, чем различные описания несчастных случаев.

Важным стимулом для покупки является представление о физиологической потребности человека в ней. Это может быть достигнуто и с помощью методов нейролингвистического программирования (НЛП), приводящих к выделению человеком рекламы на уровне подсознания. Проблемы манипуляции подсознанием людей в рекламных целях возникли в середине XX столетия и были связаны с публикацией книги Паккарда «Тайное убеждение», в которой был описан эксперимент Фишера, включившего в кинофильм дополнительный 25-й кадр с субтитрами «Ешьте поп-корн и пейте Кока-колу». Вопрос об использовании НЛП в рекламе остается весьма спорным. Однако российский закон о рекламе запрещает подобную практику [1](#).

Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – С.10-11.

Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2001. – С.369.

Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 2000. - С.447.

Савельева О.О. Реклама. – М.: Исследовательский центр «Истина»,1993. – С.63-73.

Реклама отличается большим разнообразием форм. Но ее главное традиционное назначение – обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю. Практика западных стран показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.



## Основы рекламы

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

Так, имидж-реклама знакомит потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), с назначением продукции, её характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь в то или иное рекламное агентство.

Роль имидж-рекламы – создать благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме. В целом назначение имидж-рекламы – закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы. Для имидж-рекламы эффективны: рекламные ролики на телевидении и радио, рекламные щиты, реклама в популярных газетах и журналах («рекламная полоса»), участие в благотворительных акциях (с освещением в СМИ). Как правило, в российской рекламной практике имидж-рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит, и с устойчивыми доходами.

Стимулирующая реклама подчеркнёт основные преимущества продукции или услуги и положительные качества по сравнению с аналогичными товарами. Иными словами, особое значение придаётся уникальному торговому предложению. Так, если речь идёт об услугах фирмы, то следует показать её основные преимущества, которые не предлагают другие фирмы (скидки, сервисное обслуживание, бесплатные услуги). Это самый распространённый вид рекламы.

Основная задача стимулирующей рекламы – стимулировать потребность в приобретении конкретного товара. В рекламном объявлении стимулирующей рекламы небольших и средних фирм при рекламировании товаров повседневного спроса принято давать и элементы имидж-рекламы, так как отдельную имидж-рекламу такие фирмы, как правило, не могут себе позволить. Необходимо учитывать, что стимулирующая реклама является и составной частью имидж-рекламы.





## Основы рекламы

Наиболее эффективна реклама, повторяющаяся в газетах и журналах, прямая почтовая рассылка, реклама на радио, участие в выставках, телереклама (очень эффективная, но дорогостоящая).

Сейчас в России пропаганда отечественных товаров в общем объёме рекламы занимает довольно незначительное место. В основном используется реклама фирм. Это происходит, прежде всего, из-за того, что у нас мало отечественных товаров, в основном потребителю предлагается импортная продукция. В такой ситуации важной задачей становится доведение информации о предлагаемом товаре и фирме до покупателя.

Стимулирующая реклама наиболее эффективна в сочетании с мероприятиями по связям с общественностью. При этом наибольшее значение имеет скрытая реклама. Она используется при планировании долговременных рекламных кампаний. Скрытые рекламные акции необходимы для того, чтобы не навязываться потребителю и не вызывать его раздражения.

Методы подачи скрытой рекламной информации:

- реклама товаров в «мыльных операх» и киносериалах;
- всевозможные телешоу и радиоигры;
- тенденциозные, но внешне респектабельные статьи в прессе;
- хиты и шлягеры, содержащие указание на определённый товар;
- прикуривающие только определённого вида сигареты шофёры такси;
- подарки знаменитостям на конкурсах и юбилеях;
- мультфильмы;
- скандалы, связанные с жизнью популярных фигур.

Психологическая специфика скрытых рекламных акций в том, что они всегда проводятся в рамках широкомасштабных рекламных кампаний и никогда не рассматриваются как отдельные программы продвижения товара. Они полны скрытого эмоционального давления на психику



## Основы рекламы

потребителя, но само предложение намеренно маскируется и уводится из поля внимания. Они оставляют *напряжение неопределённости* (продолжение следует...)

При незначительности прямого рекламного сообщения упор делается на аромат и привлекательность *сопровождающей информации* (контекстный акцент).

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

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

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

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

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



## Основы рекламы

экспортера, главным образом благодаря рекламе, и эта реакция – необходимое условие возможности контроля результатов таких действий. Очевидно, что в данном случае реклама выполняет функции не только регулятора, но и индикатора хода сбытовой и экспортной деятельности рекламодателя.

Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях производителя, генерирует обнадеживающие или настораживающие сведения, в частности, информацию с различных уровней сбытовой сети – от торговых агентов, оптовых и розничных торговцев, потребителей. Кроме того, производитель получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с информацией, – ассоциаций, институтов, агентств, предоставляющих своим клиентам готовые исследования, а также рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо или косвенно воздействующих на сбыт. Таким образом, производитель получает информацию о контролируемых факторах, на которые он может повлиять, и о внешних, неконтролируемых, возникающих в результате воздействия среды, в которой организуется маркетинговая и как ее составная часть рекламная деятельность. Эти неконтролируемые факторы являются следствием существующих в той или иной стране политических, экономических, правовых условий, государственных и общественных институтов, уровня и специфики культуры, национальных особенностей населения и т.д. и обязательно учитываются при разработке рекламных кампаний. В конечном счете, информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в его маркетинговой службе или в работающей с ним специализированной маркетинговой организации. На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определенным товарам. Второе кольцо маркетинга – значительно более сложная фигура, которая осуществляет информационные связи со всеми уровнями ее сбытовой сети, и со специализированными организациями, которые в ходе рекламной кампании изучают реакцию потребителей, конкурентов и информируют о ней. Во втором кольце наиболее полно проявляет себя контролирующая система «обратной связи», позволяющая своевременно вносить нужные коррективы в стратегические и тактические действия производителя.

Постоянный поток дополнительной информации со всех уровней сбыта и от организаций, с которыми налажено сотрудничество, о реакции рынка на рекламные действия дает производителю возможность соответствующим образом ориентировать производство и осуществ-



## Основы рекламы

влять в запланированных объемах сбыт товаров, контролируя ход рекламных кампаний и внося в них необходимые коррективы, то есть эффективно управлять не только рекламной, но и марке тинговой деятельностью. Естественно, такой механизм эффективно работает в том случае, если поток информации с различных точек рынка и его окружения стимулирован и организационно обеспечен.

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

Существует еще и третье кольцо - движение рекламной информации как бы вглубь потребительского рынка и получение путем стимулирования ею «обратной связи» данных о его части, в которой реализуемый товар имеет спрос. Выявление этой части (сегмента) потребительского рынка, представляющей собой совокупность потребителей, имеющих сходные социально-демографические характеристики, называется сегментацией.

«Обратная связь» всех трех колец способствует постоянному движению стимулированной рекламной информации, сигнализирующей о состоянии, из менениях и тенденциях рынка. Чтобы в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры, когда даже небольшие ошибки приводят к большим потерям, производителю необходимо еще и правильно использовать полученную информацию. Поэтому возникает необходимость в объективной, систематизированной и достаточно полной информации, что достигается при условии развисти рекламно-маркетинговых и исследовательских служб, доступности полноты и объективности получаемых данных - фактических и статистических.

Часто реклама упоминается в качестве отдельного элемента маркетинга, но это не так, она работает на каждой из его стадий. Объем и продолжительность рекламных мероприятий зависят от особенностей жизненного цикла продукта. Например, на первоначальной и повторной стадиях объем рекламы должен быть больше, чем на стадии зрелости товара или его спада.

Распространение товара включает торговую рекламу, предназначенную оптовикам и розничным торговцам. Это могут быть прямые почтовые сообщения, публикации в специальной прессе или выставки. Мероприятия



## Основы рекламы

тия по связям с общественностью должны создавать благоприятную рыночную ситуацию, в которой будет работать реклама.

Процедуры продвижения (стимулирования сбыта) могут дополнять или даже заменять собой традиционную рекламу. Реклама послепродажного обслуживания помогает потребителям лучше ориентироваться в эксплуатационных услугах фирмы-производителя. Текущие мероприятия рекламной кампании помогают сохранять преемственность между рекламными кампаниями и не позволяют забывать товарные марки в течение продолжительного времени.

Реклама в данном случае устанавливает обратную связь с потребительской аудиторией, позволяя не только преодолеть сопротивление рынка внедрению товара и давать о нем соответствующим образом подготовленную и направленную рекламную информацию, но и улавливать сигналы рынка, оперативно и адекватно реагировать на них. Таким образом, благодаря рекламным кампаниям обеспечивается взаимодействие товара с окружающей средой.

На наш взгляд, предприятия, применяющие рекламу без увязки с маркетингом, часто получают отрицательный эффект на вложенные средства: например, при несогласованности по срокам рекламы и распределения товара разрекламированный выход нового товара или услуги порождает спрос, который остается неудовлетворенным, поскольку товар отсутствует; вместо ожидания задерживающегося продукта потребитель обращается к конкуренту за аналогами; последующее предложение продукта предприятием игнорируется как ненадежное.

Реклама является завершающим звеном маркетинга. Цель маркетинга – получение прибыли от продажи того, что человек захочет купить. Реклама должна влиять на выбор покупателя и принятие решения о покупке.

Мы рассмотрели место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций и назвали основные формулы её эффективности. Такой вопрос, как создание стратегий рекламных сообщений, будет рассмотрен во второй части книги.

Теперь выясним, для чего нужна реклама, какие функции она выполняет в обществе. В современной литературе эту проблему всесторонне



## Основы рекламы

рассмотрели О.А.Феофанов «Реклама: новые технологии в России», И.Я.Рожков «Международное рекламное дело», О.О.Савельева, «Основы рекламы», Б.Д.Семенов «Рекламный менеджмент» и др.

Традиционно рассматриваемое в исследованиях назначение рекламы – обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю. При этом выделяются следующие функции рекламы. *Экономическая функция*: реклама способствует формированию спроса и стимулированию сбыта, ускоряет процесс «купли-продажи». Реклама способствует продажам, что является основой успеха национальной экономики. Реклама становится не только сообщением, имеющим конкретное содержание, а экономической категорией. Она получает рыночную оценку и перестает быть бесплатным продуктом.

*Функция обратной связи с рынком потребителей*, которая реализуется с помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процессов реализации товаров.

*Контролирующая и корректирующая функции*. Обратная связь рекламы с рынком потребителей позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у потребителей систему предпочтений, и если возникает необходимость, быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

*Функция управления спросом*, которая осуществляется путем направленного воздействия на определенные категории потребителей. Последняя функция особенно подробно описана в литературе. Так, А.Дейян в книге «Реклама» описывает технологию формирования спроса с помощью рекламы. Он определяет пять этапов воздействия рекламы на потенциального потребителя:

1 этап – «реклама-антенна». Обществу предоставляется информация о новых образцах поведения, стиле жизни, иных способах удовлетворения потребностей. Такая информация вносит в сознание людей определенное раздражение, нарушение привычного состояния.

2 этап – «реклама-усилитель». У людей возникают представления о необходимости изменить утвердившиеся схемы поведения, эти ощущения распространяются на окружающих.

3 этап – «реклама-фокус». Человеку предлагается проект перемен –



## Основы рекламы

другой образ жизни, новые идеи, продукты, услуги.

4 этап – «реклама-призма». Происходит приспособление рекламных сообщений к конкретным группам потенциальных потребителей, конкретным объектам рекламы.

5 этап – «реклама-эхо». Осуществляется закрепление с помощью рекламы уже сложившегося стереотипа, новых форм поведения, образа жизни и т. д.

Реклама может оказывать чрезвычайно сильное воздействие на потребителя. Управление потребительским спросом с помощью рекламы приобрело такое значение, что возникла тенденция перехода от маркетинга к таргетингу (target – цель), т. е. от оперативного реагирования на сигналы рынка к активному внедрению программ на реализацию поставленных заранее целей с помощью рекламы. Таргетинговые мероприятия определяют потенциальных покупателей, на которых нацелена реклама конкретного товара. Они могут определяться на основе возраста, пола, специальных интересов или социального уровня. Для их поиска могут использоваться данные геодемографических исследований и исследований образа жизни. До 30-х г.г. XX в. производители акцентировали свою деятельность на улучшении качества товаров, это явление получило название товарной ориентации. Затем (до 50-х г.г.) наступило время сбытового маркетинга. Производители направляли свои усилия на максимальное увеличение продаж, в том числе и с помощью рекламы. В середине XX в. появилась «рыночная ориентация» производителей, которые занялись проблемами сегментации рынка, целевыми аудиториями и т.д. В 60-90-е годы производители утверждали принципы маркетингового управления, большое внимание уделялось исследованиям рынка, планированию и прогнозированию спроса, поэтому с 90-х г.г. наступила эпоха таргетинга. Акценты были перенесены на формирование спроса, а не только на его изучение.

*Информационная функция:* реклама содержит в себе информацию о товарах, их производителях, цене и т. д. Реклама представляет товар или услугу, их наименование, упаковку, цену и способ распространения. В начале XX I в. усиливаются информационные потребности людей. Информация превращается в массовый продукт, а растущую потребность в рекламной информации начинают испытывать не только деятели рынка, но миллионы граждан. Возникает рекламный рынок, где информация продается и покупается, и операции с ней приносят при-



## Основы рекламы

были и убытки. Расширяются инвестиции в информацию с целью получения новых данных, создания различного рода инноваций для извлечения дополнительной прибыли, а также воздействия на поведение людей.

Вместе с тем современная реклама, серьезно влияющая на экономическое поведение людей, одновременно стала и важным фактором культурной жизни общества. Социальная значимость рекламы подтверждается тем, что информационная функция рекламы состоит не только в доведении необходимой рекламодателю информации о товарах или услугах, но и в выполнении просветительской роли, т.е. реклама осуществляет *информационно-просветительную функцию*. Реклама пропагандирует определенные ценности и жизненные установки, например, на достижение успеха, на защиту окружающей среды и здоровый образ жизни, рациональное использование свободного времени, осуществление демографической политики и т. п. Это ведет к повышению объема информации об окружающем мире в сознании объектов рекламы и одновременно косвенно повышает уровень их образованности путем распространения сведений из многих сфер человеческих знаний, являющихся частью рекламного сообщения. Таким образом, реклама способствует дальнейшему познанию окружающего мира.

Реклама ускоряет введение технических достижений в различные сферы общественной жизни, тем самым способствует социализации

личности, внедрению в её сознание новых знаний о способах совершенствования своей жизни. Такие исследователи, как К. Бове и У. Аренс («Современная реклама»), Е. Дихтль, Х. Хершген («Практический маркетинг»), выделяют «*образовательную функцию рекламы*», имея в виду такие её аспекты, как содействие прогрессу и социализации личности. Другим аспектом социальной значимости рекламы является то, что она формирует общественное мнение как по поводу рекламируемых товаров и услуг, так и по поводу связанных с ними потребностей, стремлений, стереотипов поведения. Предлагая предметы роскоши, дорогие престижные товары, рекламисты убеждают аудиторию в необходимости стремиться к успеху; рекламируя спортивные товары, восхищаются силой, ловкостью, грацией, здоровьем спортсменов; убеждая купить товары для дома или для детей, обращаются к ценностям семейного очага, покоя, взаимности, материнства.

В рамках стратегии демаркетинга, призванной снизить спрос на те или





## Основы рекламы

иные товары и услуги (например, побудить экономить энергию и воду, снизить транспортный и пассажирский поток в часы пик и т.п.), рекламисты могут прибегать к обратной тактике – создавать негативное мнение по поводу того или иного стереотипа поведения.

Социальное значение рекламы проявляется в *интеграционно-организаторской функции*. Она влияет на создание образцов общепринятого поведения и, следовательно, способствует интеграции личности в обществе, помогает организовать общественную жизнь в определенных сферах. Важное значение при этом играет управленческий аспект, поскольку реклама является одним из инструментов управления.

Реклама побуждает аудиторию присоединиться к неформальному сообществу потребителей того или иного товара. Цель рекламистов – создать такие привлекательные образы рекламы, которые побуждают людей не только покупать определенный товар, но и «вписаться» в определенный новый образ жизни. Некоторые примеры из рекламы новых сообщений «Кока-колы» разных лет подтверждают эти рассуждения:

Великий безалкогольный напиток нации (1906).

Любимое мгновение Америки (1937).

Универсальный символ американского образа жизни – «Кока-кола» (1943).

Погляди, Америка, что у нас есть! (1975).

Реальный выбор Америки – «Кока-кола классик» (1985).

Интеграционно-организаторскую функцию также определяют как функцию регулятора общественного согласия, которое достигается благодаря тому, что все граждане приучаются покупать одинаковые товары, прибегать к одним и тем же услугам и вести стандартный образ жизни.

Широко известны слова Даниела Бурстина, который объявил рекламу частью «основного направления американской цивилизации», так как именно она определяет развитие экономики, демократизма и оптимизма. В своей статье «Риторика демократии» он утверждает, что в



## Основы рекламы

США реклама не просто информирует о товарах, она является «риторикой», формой выражения демократии, выполняющей воспитательно-убеждающую функцию – аналогичную той, которую в прежние времена выполнял фольклор. В рекламе Д. Бурстин видит сердцевину современной американской народной культуры и её прототип. Отмеченное сходство он прослеживает на уровне стиля, отмечая, что для рекламного и фольклорного стилей характерны повторы, ясность выражений, гиперболы, хвастовство, карнавальность.

Однако воздействие рекламы может приводить и к социальному расслоению общества. О.А. Феофанов («Реклама: новые технологии в России») обратил внимание на то, что современная реклама подчеркивает дифференциацию российского общества, неделикатно предлагая товары и услуги, предназначенные для богатых всему населению, что приводит к социальной напряженности. Вместе с тем реклама усиливает мотивацию труда, создавая стремление к приобретению определенных товаров, что в свою очередь способствует формированию «среднего класса».

Реклама выполняет *культурно-эстетическую функцию*, поскольку рекламисты, стремясь придать своей продукции больше привлекательности, следят за её эстетическим уровнем, занимательностью и привлекательностью сюжетов. Реклама является отражением эстетических вкусов своего времени, её образы соответствуют распространенным представлениям о красивом, привлекательном. Для съемок рекламных роликов приглашают известных артистов, топ-моделей – символов красоты, используют популярную музыку и популярные художественные образы. Например, рекламные плакаты, объявления, упаковка товаров в дореволюционной России в 1910 г. часто выполнялись в популярном стиле «модерн». Часто рекламисты прибегают к популярным формам искусства: например, когда в России в 90-х г. стали модными телесериалы, рекламные ролики для телевидения также стали делать в виде сериалов, самый известный из которых – рекламный сериал АО МММ. Для печатной рекламы характерна форма комикса.

Реклама составляет значительную часть массовой культуры. Это проявляется в её взаимосвязи с модой, направленности на идеи самосохранения, любви и тщеславия, которые активно используются в рекламе.

О. А. Феофанов подчеркнул также ориентированность рекламы на сферу досуга. Реклама тесно взаимодействует с искусством. Роль



## Основы рекламы

художника в рекламном творчестве своеобразна. Искусство в рекламе имеет в основном прикладное значение. Оно применяется с целью более эффективного продвижения товаров или услуг. Если художник с помощью рекламного произведения пытается самовыразиться и его идеи отвлекают внимание потребителя от товара, то такое искусство идет во вред рекламе. Многочисленные конкурсы рекламы в Европе («Эпика»), в США («Клио»), в Каннах («Львы»), в России показывают, что большинство рекламных произведений недостаточно эффективно выполняют свою основную задачу: они плохо продают товары. Именно поэтому вопрос о том, является ли реклама искусством, остается одним из самых спорных среди как теоретиков, так и практиков рекламы. К сожалению, примеры гармоничного сочетания в рекламном обращении неповторимости, оригинальности образов и их художественного воплощения с качествами, способствующими продажам, встречаются очень редко.

Вместе с тем искусство моды широко используется рекламой. Обновление с помощью дизайна (новая мода) потребительских товаров является важнейшим стимулом к новым покупкам. Для этой же цели предназначена и упаковка товара.

Кроме того, реклама является важным элементом городской среды. Красочная, хорошо выполненная наружная реклама украшает город. Она является отличным средством маскировки серой убогой городской архитектуры. Поэтому вопрос взаимодействия архитектуры и наружной рекламы является очень важным.

Так, приступая к разработке наружной рекламы, предназначенной для размещения на здании, дизайнер неминуемо сталкивается с проблемой установления её органичной связи с фасадом. Успешное разрешение этой проблемы – гарантия достижения выразительности как рекламы, так и архитектуры.

Существуют строгие архитектурные правила размещения наружной рекламы на зданиях, но мы рассмотрим принципы или закономерности, определяющие художественное решение рекламы в связи с архитектурой. Они имеют не абсолютный (как в руководствах и предписаниях), а относительный характер, исходящий одновременно из особенностей и рекламы, и фасада. О влиянии наружной рекламы на облик зданий говорил ещё в 1897г. В. Брюсов, призывая размещать рекламу грамотно и со вкусом: «художник, найди красоту в магазинах, в лестницах,



## Основы рекламы

трубах! Не надо колонн, но пусть вывеска на твоём доме не безобразит его, а служит совершенству». Композиционное решение рекламы зависит от конкретной ситуации. Если рекламный объект включается в историческую застройку, то необходимо полное подчинение рекламы архитектуре. При такой связи рекламное сообщение закономерным образом решается сдержанно, без нарушения архитектурного облика здания, подчеркивая пластический строй фасада. Ростовский парфюмерно-косметический магазин « Rivoti » справился с этой задачей при помощи броских и в тоже время гармоничных маркиз, эффектно подчеркнувших арочные конструкции здания. Каркас надписи удачно имитирует пластику вышерасположенных балконов. Краткость вывески и строгость начертания шрифта не перегружают фасад здания. Отсутствие письменной информации о профиле магазина удачно решается с помощью открытых и круглосуточно подсвечиваемых витрин. Маркизы бордового цвета великолепно выделяются на фоне белого фасада здания и как нельзя лучше гармонирует с серым мрамором, которым оформлен вход, нижняя часть фасада и сама вывеска. А выложенная на Большой Садовой плитка является превосходным дополнением общего цветового решения.

Таким образом, детали фасада уравновешены, архитектурная ценность исторического здания сохранена, задача рекламы – привлечение внимания - выполнена.

Другая, полностью противоположная ситуация – полное доминирование рекламы в формировании облика здания вплоть до кардинальной трансформации архитектурной композиции, что демонстрирует спортивный магазин «Высшая лига» на Большой Садовой в г.Ростове-на-Дону, хотя, учитывая историческую ценность строения, в данном случае следовало бы последовать примеру магазина « Rivoti ». Более того, создается впечатление, что макет витрины разрабатывался без учета стиля окружающих конструкций и общей уличной композиции.

Но это не значит, что следует упразднить подобное доминирование рекламных элементов над архитектурными. Известны случаи, когда активная, крупномасштабная реклама исправляет недостатки «плохой» архитектуры, придавая фасадам нарядный облик.

Третья ситуация – равноправное взаимодействие элементов архитектуры и рекламы при четком выделении последней. Такой синтез создает некий контраст, который не нарушает целостности общей композиции, а



## Основы рекламы

лишь усиливает её остроту и напряженность. При таком решении проявляется прямая и обратная связь рекламы с архитектурной композицией: реклама исходит из особенностей архитектуры и одновременно сама активно влияет на неё – подчеркивает и обогащает композицию, выявляет её новое содержание, усиливает эстетическое восприятие.

Яркими примерами всего вышеизложенного являются фасады магазинов «Домино» на Красноармейской и «Steilman» на Ворошиловском проспекте в г. Ростове-на-Дону.

Таким образом, цивилизованный характер оформления фасадов способствует приданию большей гармоничности и выразительности внешнему облику города.

В условиях постиндустриального общества в рекламной коммуникации большое значение приобретает креативный компонент, благодаря этому реклама в значительной мере и превращается в культурную форму.

Следует отметить, что конкретное рекламное сообщение выполняет сразу несколько функций: доминирующую, целевую, которая диктуется направленностью рекламы и ожидаемым конечным результатом (получение экономической выгоды, экологическая пропаганда, популяризация мероприятия); и сопутствующую, поддерживающую целевую функцию, но выступающую в качестве вспомогательной. Например, реклама товара имеет целью его продажу, т.е. целевая функция – коммерческая, но для её осуществления рекламисты пропагандируют те или иные социокультурные ценности, формируют определенное отношение к ним, поддерживают желательные с их точки зрения стандарты поведения.

Мы рассмотрели с вами значение всех составляющих маркетинговых коммуникаций и теперь можем определить сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций – это набор изменяемых факторов, манипулируя которыми можно добиваться поставленных целей.

Отдельные элементы этого комплекса – рекламная деятельность различных видов – имеют весьма сложную специфику взаимоотношений. Провести четкую грань между отдельными элементами комплекса практически невозможно. Скажем, директ-маркетинг, осуществляемый



## Основы рекламы

методом директ-мейла (прямой почтовой рассылки), может распространять адресатам рекламные листовки с отрывными купонами, что одновременно является элементами прямой коммерческой рекламы и сейлз промоушн, или престижные статьи (элемент ПР). Подобных примеров существует много.

Различные элементы коммуникативного комплекса могут быть представлены в виде концентрических окружностей. Словно круги от брошенного в воду камня они появляются практически одновременно, развиваются во времени в тесной взаимосвязи друг с другом, имеют общий центр «возмущения» - продвигаемую локальную идею. Среда распространения – информационное пространство.

С точки зрения маркетинга каждый проект, тем более в сфере общественных коммуникаций, должен иметь под собой маркетинговую основу. Более того, маркетинг может быть ключевой составляющей продвижения практически любого товара или идеи, что позволяет максимизировать вероятность успеха.

Ф. Котлер утверждает, что средняя промышленная компания выделяет на маркетинговый бюджет 7% от объема продаж. На рекламу тратится только 10% данного бюджета. Остальные 90% «достаются» торговым предпринимателям, направляются на участие в торговых выставках, на стимулирование сбыта и прямую почтовую рассылку.

В случае, когда число потребителей возрастает или товар обладает более высоким качеством, уникальностью, чаще покупается, промышленные компании увеличивают объем ассигнований на рекламу. Если число потребителей возрастает или они рассеяны по региону, промышленные компании увеличивают ассигнования на маркетинговый бюджет.

В рамках коммуникационного комплекса реклама обладает различными достоинствами и недостатками, которые должны согласовываться с другими его составляющими; это является главной идеей ИМК. Одним из важных достоинств рекламы является то, что рекламное объявление, благодаря СМИ, стало самым дешевым способом достижения потребителя (в отличие от высокой стоимости личной продажи). Вместе с тем реклама неспособна осуществить практическую продажу. Поэтому после создания у потребителя осведомленности о марке рекламу следует дополнить стимулированием продаж (продвижением товара к потреби-



## Основы рекламы

телю и в торговлю), которые побуждают потребителя к фактическому приобретению марки. Необходимость стимулирования продаж возникает тогда, когда в результате ситуационного анализа установлено, что потенциальные потребители знакомы с маркой и считают, что она обладает необходимыми свойствами, но не готовы ее приобрести.

Аакер и Батра («Рекламный менеджмент») подробно исследовали роль рекламы внутри маркетинговой программы и установили, что она зависит от выбранного канала распространения. В общем случае природа и значение рекламы зависят от того, что использует компания – стратегию протягивания, или проталкивания, или стратегию распространения, или посреднические соглашения.

Реклама в розничной торговле с помощью поддержания ощущения «движения» в магазине преследует две цели: создать рекламный образ магазина и вызвать немедленную продажу товара. Другая важная форма розничной рекламы – совместные объявления, оплачиваемые розничным продавцом и производителем. Повторяющаяся, использующая привлекательные визуальные средства реклама-напоминание поддерживает широкую известность марки. Внутримагазинные объявления призваны увеличить продажу марочного изделия. Объявления промышленной рекламы направлены на стимуляцию запросов о дополнительной информации, которые, в свою очередь, могут вызвать заказы на продажу изделия.

Разрабатывая мероприятия продвижения-микс, компании должны учитывать несколько факторов: тип рынка, на котором работает компания, стратегические задачи (стратегия привлечения потребителя или «проталкивания» товара); готовность потребителей совершить покупку; этап жизненного цикла товара; положение товара на рынке.

Методы продвижения на потребительских и деловых рынках различны. Компании, производящие потребительские товары, обычно расставляют приоритеты в следующем порядке: 1 - стимулирование сбыта, 2 - реклама, 3 - личные продажи, 4 - связи с общественностью. Для производителей товаров производственного назначения порядок иной: 1 - личные продажи, 2 - стимулирование сбыта, 3 - реклама, 4 - связи с общественностью. В общем личные продажи активно используются на рынках сложных, дорогих и рискованных товаров и на рынках с ограниченным числом крупных поставщиков (деловые рынки).



## Основы рекламы

В компаниях, не знакомых с ИМК, независимое применение инструментов маркетинговых коммуникаций, например, рекламы и связей с общественностью, не позволяет обеспечить максимальную эффективность их использования. В тех же компаниях, в которых активно используется ИМК, применение инструментов маркетинговых коммуникаций осуществляется координированно, что позволяет создать эффект синергии. Его смысл состоит в том, что согласованное использование различных инструментов коммуникаций позволяет добиться более высокого общего результата, чем раздельное. Другими словами, эффект синергии служит иллюстрацией известной мысли о том, что целое представляет собой нечто большее, чем просто сумму отдельных его составляющих.

Для создания синергии специалисты по маркетинговым коммуникациям должны знать, при каких условиях каждый из инструментов коммуникации работает наилучшим образом и как можно организовать их совместное использование. Разные виды коммуникаций обеспечивают установление контакта с целевой аудиторией различными способами, причем некоторые из них взаимно дополняют и усиливают друг друга. Кроме того, специалисты фирмы должны понимать, чего можно достичь с помощью того или иного инструмента маркетинговых коммуникаций и в чем заключаются сильные и слабые стороны его использования. Интегрированная коммуникационная стратегия должна снабдить нужных людей нужной информацией при помощи правильных источников в нужное время.

### Понятия

*«Капающая реклама»* - разновидность рекламы, длительное время постоянно появляющейся в соответствующем СМИ. Например, реклама-напоминание, которая занимает одно и то же место, в один и тот же день недели, в одном и том же органе СМИ.

*Кодирование* - процесс трансформации мыслей в последовательность символов.

*Массовое общество* – метафорическое или символическое обозначение общества, в котором преобладают массовые стандартизированные производственные и потребительские процессы.





*Расшифровка* – интерпретация сообщения.

*Рекламная приманка* – соблазнительное, но неискреннее предложение продать товар или услугу, которые рекламодатель на самом деле не собираются или не хочет продавать.

*Совместная реклама* ( cooperative advertising ) – рекламная программа, в которой производитель дополняет рекламу розничного продавца финансово или при помощи технической экспертизы.

*Сравнительная реклама* – сравнение двух и более специально представленных торговых марок одинакового класса товаров или услуг с точки зрения одного или нескольких предварительно заданных атрибутов товара или услуги.

### Размышления студентов-рекламистов

Новосельцева Наталия, ГРМ-12

Я считаю, что подход на основе использования комплекса МК является более эффективным, чем в отдельности. Когда сочетаются реклама, директ-маркетинг и стимулирование сбыта, на потенциального покупателя оказывается наиболее сильное воздействие. Часто такое сочетание встречается в купонах, лотереях. Например, рекламная акция «Открой свой мир»: организаторы акции обращаются к каждому человеку лично с предложением принять участие в розыгрыше. Персональное обращение, в этом случае, имеет огромное значение. В качестве призов предлагают видеокамеры, часы, музыкальные центры, CD -плееры, телевизоры, мобильные телефоны и главный приз – незабываемое путешествие на двоих. Теперь каждому купившему пачку сигарет « L & M » представляется уникальная возможность получить какую-нибудь из вышеперечисленных ценных вещей, а предложение побывать в незнакомых странах является самым заманчивым. Так что, подобными способами организаторы поощряют покупку своего товара, делают ему рекламу, стремясь получить большой доход. Ведь, даже если участнику розыгрыша не улыбнется удача, и он не выиграет, он познакомится с продукцией и, возможно, станет ее постоянным потребителем.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама с использованием директ-маркетинга, стимулирования сбыта является наиболее эффективной, так как привлекает внимание покупателей, пожалуй, не мень-



## Основы рекламы

ше, чем хороший рекламный ролик или яркий запоминающийся рекламный плакат.

Панкратова Елена, ГРМ-1

Безусловно, сочетание рекламы, стимулирования сбыта, директ-маркетинга более эффективно, нежели использование этих элементов по отдельности. Например, если производитель является лидером рынка, товар достаточно известен, но уровень продаж его невысок, задача рекламной компании может заключаться в стимулировании сбыта. Стимулирование сбыта – ключевой элемент маркетинговых компаний. Он включает различные средства стимулирования потребителей: распространение образцов, купонов, предложения компенсации, снижение цен, премии, призы, вознаграждения клиентов, бесплатные пробы, гарантии, продажа на определенных условиях демонстрации в местах продажи, торговые выставки, конференции. Сегодня во многих компаниях по продаже потребительских товаров на стимулирование сбыта приходится 65-75% рекламного бюджета (например, в крупной российской косметической компании «Faberlik»)

Пшеничная Елена, ГРМ-12

В газете Future TV я нашла купоны. Они посвящены рекламе зрелищ. В этих купонах умело сочетаются реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. На мой взгляд, здесь выбран наиболее удачный подход.

Во-первых, на страницах журнала подробно освещена информация о фильме. Это сделано очень профессионально. Информация преподнесена таким образом, что после ее прочтения возникает интерес к просмотру этого фильма. Но это еще не все.

Во-вторых, использование стимулирования сбыта, то есть скидка, еще более увеличивает желание посмотреть фильм. Следовательно, подход на основе использования комплекса средств продвижения является более эффективным нежели простой подход, основанный на применении одного из средств массовой коммуникации.



## Контрольные вопросы

- Проанализируйте основные черты рекламы как составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций.
- Назовите коммуникативные характеристики рекламы и приведите соответствующие примеры.
- Охарактеризуйте сильные и слабые стороны рекламы.
- Назовите важнейшие составляющие эффективной рекламы.
- Раскройте принципы разработки эффективной рекламы.
- Охарактеризуйте экономическую функцию рекламы. Определите основные этапы формирования спроса у потребителей с помощью рекламы. Что такое таргетинг?
- Определите социальные функции рекламы.
- В чем заключается культурная функция рекламы?
- В чем состоит главная идея интегрированных маркетинговых коммуникаций?

### Практические задания

- Попробуйте отыскать рекламу, размещенную двумя непосредственными конкурентами. Используют ли эти конкурирующие компании похожие средства?
- Вспомните несколько телевизионных рекламных роликов. Попытайтесь объяснить, почему они запомнились вам.
- Проведите микроопрос нескольких человек на выявление коммуникативной эффективности рекламы (распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила).



Библиографический список

- Батра, Майерс Дж., Аакер А. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 2000.
- Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001.
- Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: Издательство Международного института рекламы, 2002.
- Дейян Арманд. Реклама. – М.: Универса, 1993.
- Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Инфра-М, 1996.
- Козловский В.И. Креативные аспекты рекламной коммуникации. – М.: МГУКИ, 2002.
- Котлер. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2000.
- Музыкант В. Реклама. Теория и практика современной рекламы. – М, 2002.
- Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: ЮНИТИ, 1994.
- Савельева О.О. Основы рекламы. – М.: Исследовательский центр «Истина», 1993.
- Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001.

Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. - С.44.



## ГЛАВА 3. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

Классификация (от лат. – разряд, класс) – это система соподчиненных понятий какой-либо области знания или деятельности человека, используемая как средство для установления связей между этими понятиями или классами объектов. Научная классификация позволяет раскрыть взаимные связи дисциплин на основании определенных принципов (объективных, субъективных, координации, субординации и т. д.) и выражении их связи в виде логически обоснованного расположения (или ряда) определенных принципов или способов.

В зависимости от подходов исследователей к определению понятия рекламы, понимание ее роли в социально-экономической и общественной жизни общества выделяются различные классификации рекламы.

Так, рекламу классифицируют по функциям и целям, по статусу рекламодателя, по составу аудитории, по охватываемой территории, как деловую и потребительскую, товарную и нетоварную, коммерческую и некоммерческую, прямую и непрямую, явную и скрытую и т. д.

Следует учитывать, что любая классификация во многом условна, поскольку в реальной жизни сложно вычленить какой-либо процесс или явление как идеальную целостность. Однако, чтобы лучше представить виды рекламы, попытаемся проанализировать явление рекламы с использованием каких-либо конкретных признаков группировки.

Прежде всего, рекламу различают по сферам деятельности, в которых она применяется. Так, в книге Ученовой В.В. и Старых Н.В. «История рекламы: детство, отрочество, юность» выделяют такие социальные сферы рекламной деятельности:

Экономика: предложения рабочей силы, поиски работы.

Бытовые услуги: ремонт, изготовление предметов быта, организация досуга.

Интеллектуальные услуги: образование, книги, пресса, гадания, туризм.

Шоу-индустрия: приглашения на цирковые, театральные, эстрадные



зрелища .

Религия: миссионерские воззвания, приглашения к ритуальным акциям.

Политика: агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстрации, манифестации.

Военные ведомства: реклама службы в Вооруженных силах, сообщения о мобилизации; информационно-развлекательные передачи об условиях военной службы, армейская периодика .

Юриспруденция: сообщения о пропавших, розыски преступников, в древности - приглашения на казнь.

Наука: реклама просветительского направления, информация о перспективных направлениях научного поиска.

Здравоохранение: популяризация медицинских знаний в листовках и плакатах, проспектах, буклетах, фильмах; предложение медицинских услуг.

Экология: информирование об экологических бедствиях, о поддержке каких-либо конкретных акций.

Благотворительность: сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям.

Спонсорство: сообщения о поисках спонсоров; сообщения в средствах массовой информации об успехе каких-либо акций, совершенных при спонсорской поддержке.

Межличностные отношения: брачные объявления, приглашения к знакомству, поиски попутчика, напарника и т.д.

Личностная самореклама: татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, профессиональная экипировка, украшения, гербы и другие варианты целевой объективизации социального престижа личности.

Достаточно распространенной является классификация *по статусу*



*рекламодателя.*

Реклама от имени производителя непосредственно предлагает услугу под определенной маркой. Целью такой рекламы является получение прибыли для рекламодателя.

Другим видом подобной рекламы является кооперированная реклама, которая оплачивается совместно производителем товара и его сбытовыми агентами (торговыми посредниками). Такой вид кооперации называют также вертикальной кооперацией. А рекламу, финансируемую совместно несколькими рекламодателями, общенациональными или локальными, называют горизонтальной кооперацией.

Реклама от имени розничных и оптовых торговцев предлагает на продажу товары, изготовленные или закупленные другими организациями. Ее целью является стимулирование покупки в каком-то конкретном магазине или организации.

В классификации по статусу рекламодателя рассматривают рекламу от имени правительства, общественных институтов и групп. Цель такой рекламы - оказание влияния на решение вопросов законодательства или на изменение поведения в сторону, представляющуюся желательной для общества.

Выделяют также рекламу от имени частных лиц. В качестве таковой выступают платные рекламные обращения, при помощи которых отдельное частное лицо пытается привлечь внимание других частных лиц к какому-либо товару или услуге.

Важным группировочным признаком является классификация *по составу аудитории*. Здесь выделяют рекламу на индивидуального потребителя, ею пользуются производители для донесения своего обращения к индивидуальному потребителю и воздействия на него в отношении приобретения товаров для личного употребления. Реклама на потребителя выступает в форме коммерческого сообщения, адресованного окончательному и непосредственному потребителю (населению). Подобная реклама рассчитана на индивидуальных потребителей, которые принимают решение о покупке в результате единоличного решения (максимум – обсуждение в кругу семьи), которое нередко принимается под действием эмоциональных побуждений. Отсюда необходимое воздействие рекламы – одноплановое, рассчитанное на



## Основы рекламы

одного человека (на семью). Реклама товаров индивидуального потребления играет решающую роль в обеспечении продажи, причем связь покупки с воздействием рекламы проследить достаточно легко.

Пробные продажи товаров в рекламных сообщениях, рассчитанных на индивидуального потребителя, обязательны и значительны по объему. Главный элемент подобной рекламы, определяющий ее эффективность, - эмоциональность текста, его несложность для восприятия, а также «имидж» (образ) товара.

Каналами распространения такой рекламы могут быть средства массовой коммуникации (общественно-политическая пресса, радио, телевидение), наружная реклама, реклама на транспорте, каталоги, проспекты, брошюры, прямая почтовая рассылка и др. Бюджет расходов на рекламу товаров индивидуального потребления является результатом тщательных исследований рынка и перспектив его развития.

В классификации по составу аудитории различают рекламу, рассчитанную на сферу торговли. Товары и услуги адресованы розничным и оптовым торговцам. Целью данной рекламы является призыв запастись товар определенной марки и стимулировать его сбыт.

Каналами распространения для подобной рекламы является прямая почтовая рассылка, узкоспециализированные журналы, в которых размещается гораздо больше информации, чем в обращениях, рассчитанных на индивидуального потребителя.

Следующей разновидностью является реклама на специалистов в отношении специализированных товаров, предназначенных на использование в производстве. Главной задачей рекламы является убеждение потенциальных потребителей в том, что рекламируемый товар способен снизить себестоимость, повысить производительность, улучшить сбытовые возможности производимой продукции.

Целью рекламы в данном случае является:

- стимулирование покупки специалистами рекламируемых товаров, услуг для собственного использования;
- поощрение других предприятий и организаций рекомендовать или





## Основы рекламы

предписывать использование товара или услуги их клиентам.

Каналами распространения при этом могут быть:

- прямая почтовая реклама;
- узкоспециализированные журналы.

Основными особенностями рекламы для специалистов является то, что большая часть рекламы имеет сугубо технический характер; прибегает к логическим аргументам вместо эмоциональных; имеет собственные, специализированные средства распространения; в большей степени зависит от сбора, систематизации фактических данных. Потребность в большинстве товаров производственного направления не может быть стимулирована; большинство сделок связано с необходимостью проведения коммерческих переговоров, демонстрации товара, разработки методов применения (установки, монтажа).

В рассматриваемой классификации назовем также рекламу для сельского хозяйства. Ее своеобразие связано с тем, что фермер выступает одновременно как производитель и потребитель, вследствие чего этот вид рекламы сочетает в себе как черты рекламы на индивидуального потребителя, так и рекламы на специалистов. Эффективными каналами распространения являются специализированные, сельскохозяйственные журналы, прямая реклама.

Рекламу также классифицируют *по маркетинговым функциям и целям*. Важное значение при этом имеет *жизненный цикл товара*. Каждый товар проходит определенные стадии, сходные со стадиями развития живого организма, и как в каждом возрасте рекомендуется свой стиль одежды, так и в определенном "возрасте" товару соответствуют свои требования к рекламе. Понятие *жизненного цикла товара* относится как к товарам массового спроса, так и товарам производственного назначения.

*Стадия внедрения товара* влечет за собой большие расходы на рекламу, в этом случае торговля может быть убыточна. На стадии внедрения прежде всего необходимо учитывать полную неосведомленность покупателя о новом товаре. В рекламном сообщении обязательно должны быть отражены: назначение, область применения, основные характеристики, название нового товара, с какого момента он поступил в прода-



## Основы рекламы

жу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик или свойств в пользу нового продукта.

Если в дальнейшем предполагается рассылка товаров (агентам, дилерам или покупателям), то реклама должна быть заблаговременной, особенно при отсутствии непосредственной агентской или дилерской сети.

*Стадия роста сбыта товара* характеризуется признанием товара покупателем и ростом спроса на него. Расходы на рекламу становятся стабильными, не превышают обычных средних показателей фирмы. Основной упор в рекламном сообщении делается на качество и престижность товара, качество обслуживания, сервис. Иногда целесообразно привести цифру продаж за какой-то период.

*Стадия зрелости* характеризуется тем, что темпы роста сбыта товара падают, так как большинство потенциальных покупателей уже приобрело товар. Теперь расходы на рекламу увеличиваются по сравнению с предыдущим периодом при условии, что есть необходимость удержать уровень сбыта и прибыли на прежнем уровне.

Для рекламы - это период расцвета стимулирующей или увещательной рекламы. Обычно этот период совпадает с пиком рекламной кампании. Интенсивность рекламы при этом должна возрасти, потому что необходимо охватить оставшихся потенциальных покупателей и не учтенные ранее сегменты рынка или территории. В рекламном сообщении делается упор на разнообразные скидки, возможные распродажи, долговременный сервис, повышение качества.

*Стадия насыщения* характеризуется тем, что, несмотря на энергичные меры, сбыт товара снижается. Если не существует очередных улучшенных модификаций товара, а на предыдущих этапах полностью использованы все возможности рекламы и есть уверенность, что рынок насыщен товаром, то лучше постепенно снижать рекламную кампанию. Это значит, что следует удовлетвориться теми объявлениями, которые уже запланированы и размещены заранее.

На этом этапе очень важно убедиться, что это действительно стадия насыщения, а не просто очередной спад спроса на товар, вызванный



какими-то внешними причинами.

При не полностью использованных возможностях рекламы на предыдущих этапах жизненного цикла товара энергичная рекламная кампания в не охваченных ранее сегментах рынка или региона может привести к увеличению количества продаж.

В России понятие стадии насыщения не всегда связано с тем, что рынок уже действительно насытился данным товаром. В одних случаях большую роль играет такой фактор, как мода, в других - низкая покупательная способность либо финансовая дестабилизация рынка. Создавая моду методами рекламы - в одном случае, а в другом, действуя системами скидков, можно добиться значительного увеличения спроса.

При наличии модификаций товара возможен определенный возврат на стадию зрелости, с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями.

*Стадия спада* характеризуется очень резким снижением продаж и прибыли. Продолжение рекламной кампании нецелесообразно.

На российском рынке многие стадии жизненного цикла товара слабо выражены, но знать их и пользоваться ими в рекламной практике необходимо. Это помогает правильно определить основные цели рекламных мероприятий, уровень затрат на рекламу, и в конечном счете, экономическую эффективность рекламных мероприятий.

С жизненными циклами товара связаны следующие виды рекламы.

*Информативная реклама (вводящая)* - вид рекламы, который преобладает на этапе вывода нового товара на рынок с целью формирования первичного спроса, то есть информирует потребителя о достоинствах и способах использования продукта.

*Задачи:*

- информирование о новинке или о новых вариантах применения уже известного товара;



## Основы рекламы

- информирование об изменении цены;
- объяснение принципов действия товара;
- описание оказываемых услуг;
- исправление неправильных представлений или рассеивание опасений потребителя;
- формирование образа фирмы.

*Напоминающая реклама* - чрезвычайно важна на этапе зрелости товара для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Среди напоминающей рекламы *подкрепляющая* реклама, стремящаяся уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

### *Задачи:*

- напомнить потребителю о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем;
- напомнить о том, где можно купить этот товар;
- удержать товар в памяти потребителя в периоды межсезонья;
- поддерживать осведомленность о товаре на максимально высоком уровне.

Напоминающая реклама имеет целью напомнить об известных фактах, связанных с предметом рекламы. Она связана с увещательной рекламой, которая оставила в сознании людей определенную сумму знаний, повлияла на их взгляды, намерения и поведение по отношению к предмету и цели рекламы. При этом напоминающая реклама выполняет роль стимулятора новой волны интереса. Конкретный охват этой рекламы зависит от общественной значимости предмета и цели рекламы. К этой категории относят и *подкрепляющую* рекламу, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

*Увещательная реклама* - приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Часть



## Основы рекламы

увещательных обращений смещается в категорию *сравнительной* рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

### *Задачи:*

- формирование предпочтения к марке;
- поощрение к переключению на пользование вашей маркой; изменение восприятия потребителем свойств товара.

Прямая реклама - любая форма рекламы, изготовленная в массовом количестве самим рекламодателем или по его поручению и распространяемая им самим или по его поручению непосредственно определенным и конкретным потенциальным потребителем посредством почты, посыльных, продавцов, дилеров или иным путем.

Эта реклама доставляется непосредственно получателю без поддержки со стороны редакционных материалов и создаваемой ими обстановки интереса, т.е она должна выделить и привлечь к себе свою собственную аудиторию, а не обращаться к готовой аудитории какого-либо средства массовой информации.

Прямая реклама включает все формы *печатной рекламы*, доставляемые непосредственно (прямо) читателю, не в составе и не в окружении материалов печатного издания. (Может вручаться в торговом зале магазина, доставляться жителям окрестных домов, разноситься специальными посыльными, раздаваться прохожим или рассылаться по почте (*прямая почтовая реклама или директ-мейл*)).

### *Достоинства:*

- возможность доставки намеченным группам потенциальных потребителей, которых было бы трудно или экономически нецелесообразно охватить при помощи других средств массовой коммуникации;
- может быть направлена на одну группу потребителей (тех, кто имеет возможность и хочет воспользоваться товаром или услугой);



## Основы рекламы

- попадает на стол того, кто принимает решения - руководителя, секретаря;
- имеет длительный эффект - отклики могут приходиться в течение года;
- гибкость - в отношении формата, размера, цвета и стоимости.

*Прямая почтовая реклама ("директ-мейл")* - наиболее простой и доходчивый ("адресный") способ работы с минимальными затратами. В качестве приложения к деловому письму можно пересылать любые разрешенные почтой предметы: проспекты, каталоги, подборки отзывов покупателей и т.д., а также образцы товаров и сувениры. Для гарантии ответа посылают письма по одному и тому же адресу несколько раз, причем меняется форма обращения, и вложения должны быть разными, с нарастанием количества и качества информации.

По такому группировочному признаку как потенциальные покупатели (целевая аудитория) рекламу делят на *деловую* и *потребительскую*. Потребительская реклама предназначена для тех, кто приобретает товары и услуги для себя и своей семьи. Это абсолютное большинство рекламных сообщений. Они направлены на людей, принимающих решение о покупке данного товара (родителей, заботящихся о маленьких детях, владельцев домашних животных и т. д.). В повседневной жизни люди постоянно сталкиваются с потребительской рекламой. Она распространяется через каналы телевидения, радио, газеты, наружную рекламу.

Деловая реклама рассчитана на специалистов, деловых людей, занимающихся бизнесом. Это сфера промышленности, сельского хозяйства, торговли, системы образования, здравоохранения. Средствами распространения деловой рекламы могут быть специализированные журналы, выставки, почтовая рассылка.

Достаточно распространенной является классификация рекламы на *товарную* и *нетоварную*. Объектом товарной рекламы являются конкретные товары или услуги (парфюмерия, продукты питания, лекарства и т.д.). Нетоварной рекламой называется фирменная или корпоративная, создающая благоприятный образ (имидж фирмы, организации, личности). Это значительная часть телевизионной, наружной рекламы (ролики банка «Империал», компании «Сэлдом»). Исследования показывают высокую эффективность нетоварной рекламы, которая обеспе-



## Основы рекламы

чивает известность и хорошую репутацию фирмы. Расходы на нетоварную рекламу ежегодно возрастают во всем мире.

Рекламу классифицируют как *явную и скрытую*. Явная реклама открыто предлагает товары, в отличие от скрытой, делающей это как будто невзначай. Как правило, скрытая реклама представлена в заказной статье, к ней относят спонсирование культурных и спортивных мероприятий, меценатство и другие подобные акции. Многочисленные направления деятельности по связям с общественностью можно отнести к скрытой рекламе.

Общеизвестной стала классификация *рекламы по территории, на которой она распространяется*. К ней относятся такие виды рекламы, как локальная (местная), региональная, внутренняя (общенациональная) и зарубежная (международная). В местной рекламе обязательно указывается место (адрес), где можно приобрести объект рекламы. Как правило, в местной рекламе не превозносятся достоинства зубной пасты «Блендамед» (это делает национальная реклама), но указывается, где, по какой цене ее можно купить и, главное, почему ее стоит купить именно в этом месте.

Региональная реклама рассчитана на несколько территорий, на которых действует данная фирма. Региональной рекламой часто пользуются транспортные фирмы, местные авиалинии и т. п.

Общенациональная реклама нацелена на потребителей всей страны или значительную их часть. Как правило, общенациональная реклама не содержит конкретных указаний на место продажи или конкретных телефонов. Ее задача – представить товар, услугу, фирму, вызвать интерес к ним со стороны целевой аудитории, ввести рекламируемый товар в ассортимент выбора. Почти вся реклама по таким каналам ТВ как ОРТ, РТР, НТВ является общенациональной. Финансирующие ее фирмы называются общенациональными рекламодателями.

Зарубежная (международная) реклама – это реклама продуктов и услуг национальной фирмы, рассчитанная на рынки зарубежных стран.

Одним из наиболее дискуссионных вопросов в рекламной деятельности корпораций и фирм является выбор политики создания рекламы: стандартной для всех стран или разработки специальных реклам в



## Основы рекламы

зависимости от особенностей той или иной страны.

Между этими двумя мнениями существует такая большая разница, что можно говорить о двух видах рекламной стратегии международных фирм - производителей товаров. Первая из них строится на признании в качестве основных общих черт и характеристик потребителей в разных странах, в результате чего считается наиболее эффективной стандартизированная реклама. Второй вид стратегии рекламы основывается на учете в первую очередь различий в потребительских аудиториях различных стран. Соответственно избирается в качестве главного рекламного средства модифицированная реклама, соотносимая с культурой каждого государства.

Унифицировать все товары под общими названиями возможно, хотя процесс этот сложный. Так, корпорации «Жилетт» благодаря широкой стандартизированной рекламной кампании во всех странах предметов мужского туалета, в частности бритвенных лезвий, под лозунгом « Gillett , the Best a Man Can Get » («Жилетт — лучшее, что может иметь мужчина») удалось создать обобщенный образ своих товаров. Широко известные во всех странах мира компании «Кока-кола», «Пепси-кола», «Макдональдс» многие годы придерживаются стратегии стандартизированной имиджевой рекламы. Используя одно и то же название продукта, одинаковый дизайн рекламы, один и тот же лозунг, эти организации смогли создать бренд-имидж своих товаров как совершенно неповторимых, высококачественных напитков и гамбургеров.

Некоторые специалисты выделяют восемь базисных типов рекламы:

- *национальная потребительская реклама* или реклама торговой марки. Эта реклама построена на создании образа и обеспечении узнаваемости торговой марки;
- *торгово-розничная реклама* в отличие от предыдущей носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги. В ней акцентируется внимание на ценах, доступности товаров или услуг, места расположения торговой точки и часах работы.
- *политическая реклама* используется политиками для побуждения





## Основы рекламы

людей голосовать только за них.

- *адресно-справочная реклама* необходима людям, чтобы иметь возможность узнать, как и где приобрести такую-то продукцию или получить необходимую услугу.

- *направленно-ответная реклама* может использовать любую рекламную среду, включая прямое почтовое отправление, отличается попыткой стимулировать прямую продажу по заказу.

- *бизнес-реклама* включает сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям-покупателям и профессионалам, например, адвокатам и врачам. Она обычно сосредоточена в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах.

- *учрежденческая реклама* называется еще *корпоративной* или *имиджевой* рекламой. Фокус ее сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на привлечение внимания общественности к точке зрения организации.

- *общественная реклама* передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, например, прекращение вождения автомобиля в состоянии алкогольного опьянения или предостережение от плохого обращения с детьми. Профессионалы рекламной индустрии создают ее бесплатно, либо ее время в средствах массовой информации также предоставляется бесплатно.

Может быть применена и такая классификация рекламы как выделение совместной рекламы. Так, если положить в основу *признак «канал доведения рекламного обращения до потребителя»*, то можно выделить:

- рекламу в печатных изданиях (книгах, журналах, газетах);

- на радио;

- на телевидении;



## Основы рекламы

- в компьютерных сетях;
- наружную рекламу;
- магазинную рекламу (рекламу непосредственно на месте торговли);
- прямую рассылку;
- рекламу на транспорте (на средствах городского транспорта, в метро);
- специальные рекламные мероприятия (презентации, семинары, дегустации, выставки и т. д.);
- продажа сувенирной продукции (пластиковые сумки с «лэйблом» фирмы и адресом магазина и т. п.);
- прочее (например, помещение рекламы банковских услуг на пакетах с молоком, рекламных объявлений в службе 100 и т. п.).

Если классифицировать *рекламу по той физической форме*, которую принимает рекламное обращение, то необходимо назвать:

- фирменный стиль;
- текстовое объявление (с иллюстрацией и без);
- рекламную статью;
- рекламный фильм;
- рекламный аудиоролик;
- плакат;
- специальные рекламные издания (каталог, буклет, пресс-релиз, листовка, прайс-лист);
- специальные рекламные конструкции (щиты, указатели, вывески,



воздушные шары и пр.);

- имидж офиса и персонала фирмы (здание, интерьер, форменная одежда, фирменная этика и этикет).

Таким образом, классификация рекламы по различным группировочным признакам позволяет выявить её многообразие и показать, что она служит различным рекламодателям, начиная от отдельных людей, публикующих небольшие частные объявления в местной газете, и кончая крупными фирмами, предлагающими популярные товары миллионам людей и использующими телевидение.

## Понятия

*Корпоративная реклама* – престижная, институциональная реклама, обычно появляющаяся в деловой прессе, описывающая историю, характеристики или достижения рекламируемой компании. Такая реклама проводится компанией под руководством отдела по связям с общественностью в интересах создания положительного отношения и доброжелательности по отношению к компании.

*Корпоративный имидж* – то, как данная организация воспринимается субъектом. Это восприятие может варьировать в зависимости от того, как субъект связан с организацией, то есть её сотрудник, акционер, дилер или потребитель могут совершенно по-разному воспринимать корпоративный имидж. Ошибочно пытаться создать (произвольный) корпоративный имидж. Истинный, «корректный» имидж формируется на основе фактов.

*Экологическая реклама* – часто является разновидностью корпоративной рекламы, которая стремится завоевать доверие потребителя, присоединяясь к борьбе против загрязнения окружающей среды, защите живой природы. Бывает настоящей, реальной. Вместе с тем, иногда служит лишь прикрытием. Сомнительна в этом смысле реклама, касающаяся так называемых экологически чистых товаров. Такой вид рекламы известен как green – washing .



## Контрольные вопросы.

- В чем заключается необходимость классификации рекламы?
- Охарактеризуйте основные признаки классификации рекламы.
- Какие социальные сферы рекламной деятельности вы знаете?
- Классифицируйте рекламу по статусу рекламодателя; по составу аудитории; по функциям и целям; по территории, на которой она распространяется; по признаку «канал доведения рекламного обращения до потребителя»; по физической форме, которую принимает рекламное обращение.
- Какие нетривиальные группировки рекламных обращений вам известны?

## Практические задания

- Определите целевую аудиторию рекламных объявлений о перечисленных ниже товарах. Попробуйте разделить эти объявления на деловую и потребительскую рекламу. Попытайтесь выбрать каналы для доведения этих объявлений до потенциального потребителя.
- Кружок технического творчества.
- Компьютерный клуб при детско-юношеском центре.
- Школа танцев.
- Курсы кройки и шитья.
- Туристическая поездка в Грецию.
- Летний детский лагерь в Крыму.
- Сувениры.
- Музыкальный центр.



## Основы рекламы

- Комбайн «Нива».
- Обувь фирмы «Эколас».
- Дорогой английский фарфор фирмы «Веджвуд».
- Китайские вазы дворцового типа.
- Молоко.
- Автомобиль «Роллс-Ройс».
- Кандидат в депутаты Государственной Думы.
- Бензин.
- Подберите образцы коммерческой и некоммерческой; явной и скрытой рекламы.
- Подберите в журналах образцы рекламных объявлений, которые можно использовать в международной рекламной компании с небольшими изменениями. Одновременно найдите примеры локальной рекламы.

### Библиографический список

- Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информационно-внедренческий центр, 2001.
- Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: ЮНИТИ, 1994.
- Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 5-е из., 2002.
- Савельева О.О. Реклама. – М.: Исследовательский центр «Истина», 1993.
- Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001.



## ГЛАВА 4. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Какой бы хороший товар не был, потребитель не узнает о нем, если его не проинформировать. Немаловажную роль в этом играют средства распространения рекламной информации как основные составляющие рекламного процесса.

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

В настоящий момент все комплексные рекламные кампании строятся на привычных *носителях ATL -рекламы*: прессе, телевидении, радио, уличных рекламных щитах и транспортной рекламе и *BTL -рекламы*, существующей в дополнение к средствам ATL -рекламы: это творческая реклама, предполагающая создание оригинального рекламного продукта, а не его простое размещение в СМИ. Распространяется на выставках, по почте, на книжных распродажах, используется при оформлении мест торговли.

Иногда термины *above - the - line* и *below - the - line* используют неправильно, когда говорят о первичных средствах информации, начинающих рекламную кампанию, и вторичных, обеспечивающих ее дальнейшую поддержку. Выбор первичных и вторичных рекламных носителей зависит от того, что именно рекламируется. Иногда первичный носитель рекламы может быть избран потому, что его не использовал конкурент. Кто-то может использовать телевидение, а его соперник плакаты. Вторичные средства информации несут основную нагрузку рекламной кампании. Выбор рекламных носителей для кампании предполагает при минимуме средств информации получить максимум воздействия и откликов на рекламу.

Около 27 % общих расходов на рекламу « *above - the - line* » приходится на долю прессы.

*Прессе* свойственно следующее:

- Полнота охвата и продолжительность существования. Газеты и журналы предоставляют подробные сообщения, которые можно читать,



## Основы рекламы

перечитывать и в случае необходимости сохранять.

- Разнообразие читателей. Если газеты отражают интересы классовых, политических, религиозных, этнических и языковых групп, то журналы, кроме того, учитывают особые увлечения читателей. Такого направленного обращения нельзя достигнуть с помощью радио, телевидения или плакатов.
- Мобильность. Газеты и журналы можно брать с собой и читать практически везде, например, дома, в поездке, на работе, в зале ожидания или библиотеке.

Пресса – это самый дешевый способ добраться до большого количества неизвестных или неожиданных потенциальных покупателей.

Сами рекламные объявления в газетах (по сравнению с телепрограммами или созданием и печатью плакатов) делаются быстро – практически для этого достаточно одного дня. Маленькие строчные объявления часто заказываются по телефону. Газеты и журналы могут долго хранить множество рекламных объявлений (по сравнению с ограниченным временем доступности рекламы на телевидении и радио).

Объявления в прессе могут читаться неоднократно и храниться, а некоторые издания, такие, как иллюстрированные журналы, могут иметь очень долгую жизнь, храниться, подшиваться в специальные папки или передаваться другим читателям.

Основные формы подачи рекламной информации в прессе следующие: рекламные модули, статьи, ведение рубрик и т.д.

Все СМИ имеют свои достоинства и недостатки. Так, для газет характерна гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, мировое признание и принятие, высокая достоверность. Журналы обладают высокой географической и демографической избирательностью, достоверностью и престижностью, высоким качеством воспроизведения, длительностью существования, значительным числом «вторичных» читателей.

Вместе с тем они имеют и свои недостатки. В частности, газеты отличаются кратковременностью существования, низким качеством воспроизведения, незначительной аудиторией «вторичных» читателей,



## Основы рекламы

плохим качеством иллюстраций. Для журналов характерен длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения рекламного обращения в предпочтительном месте.

Пресса - «неизменный» носитель рекламной информации. Новизна прессы как самостоятельного носителя может быть только в изменении технологии изготовления. Одно из новых направлений развития рекламы в прессе связано с появлением электронных версий журналов и газет: выход изданий в компьютерных и видеoverсиях, передаваемых подписчику по модему (Интернет), на дискете или компакт-диске. Применение новых технологий в полиграфии позволяет использовать специальные методы, при помощи которых можно передавать запах. С развитием полиграфии появилась возможность использования российскими изданиями сэмплинга (размещение пробников товаров в издании), в частности журналами.

Еще одним средством ATL - рекламы является *радио*.

Значимость радио как рекламного носителя определяется рядом обстоятельств:

- Дешевизна. Затраты на приобретение приемника и прослушивание передач не велики, особенно после появления портативных транзисторов, работающих на батарейках.
- Воздействие. Радиосигнал обладает достаточной мощностью и распространяется на большие расстояния. Иначе говоря, радиосообщения могут достигать людей, не пользующихся другими средствами информации.
- Время работы. Обычно радиовещание ведется помногу часов ежедневно, даже круглосуточно.
- Человеческий голос и музыка. Использование звука – голоса или музыки – делает радио «живым» носителем по сравнению с пассивными и статичными прессой, наружной рекламой, адресной рассылкой и плакатами в магазинах. Кроме того, радио может использовать звуковые эффекты.
- Отсутствие исключительных требований к вниманию. В отли-





## Основы рекламы

чие от чтения газет или просмотра телепередач радио не посягает на все внимание слушателя. Слушая радио, человек может заниматься каким-то делом. Радио также можно слушать в самых различных местах и ситуациях.

- Заменитель общения. Радио часто даже включают, чтобы не чувствовать себя в одиночестве. Вместе с тем некоторые особенности радио превращаются в его слабости. Так, степень привлечения внимания ниже, чем у ТВ, рекламное обращение представлено только звуковыми средствами, рекламный контакт отличается мимолетностью. Кроме того, нет стандартной структуры тарифов.

Цифровое радио – это новая и высокотехнологичная отрасль. Создана система, позволяющая слушателю пользоваться сразу многими услугами и называемая мультиплексом. Ее основным достоинством и преимуществом является чрезвычайно высокое качество передачи. Цифровое радио может оказывать и другие информационные услуги: публиковать электронные сообщения, отслеживать ситуацию на автострадах, осуществлять связь с Интернетом.

Технические специалисты считают изобретение цифрового радио событием, равным по значимости изобретению телевидения.

Наиболее популярным рекламоносителем ATL -рекламы является *телевидение*.

Преимущества телевидения:

- Реалистичность. Использование цвета, звука и движения выделяет ТВ из других средств информации (за исключением кино, которое теперь, после появления ТВ, уже не имеет прежней аудитории). Используя возможности ТВ, рекламодатель может показать свой товар и продемонстрировать его работу.
- Состояние аудитории. Просматриваемые дома, в приятной обстановке передачи лучше запоминаются, особенно если они качественно выполнены с технической точки зрения, и товар представляет известное лицо или, по крайней мере, хорошие актер или актриса, придающие происходящему атмосферу подлинности.
- Повторяемость. Чтобы ее смогло увидеть достаточное



## Основы рекламы

чество телезрителей, реклама может повторяться многократно.

- Обращение к розничным торговцам. Телевидение может добраться до торговцев так же, как и до покупателей, поскольку владельцы магазинов тоже смотрят телевизор. Для них также могут быть подготовлены специальные коммерческие передачи. Торговцы знают: если что-то рекламируется по ТВ, это будет спрашиваться в магазинах и соответственно продаваться.

- Связь с другими носителями. Телереклама может передаваться, но для более полного охвата аудитории или в случае необходимости получения бланка заказа на товар стоит размещать объявления в еженедельниках, публикующих программы передач, а также в газетах.

Однако ТВ обладает определенными ограничениями. Это – высокая общая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Сейчас мы вступаем в период глубоких изменений на телевидении. Очередной новинкой является мультимедиа – кино, специально построенный развлекательный центр с несколькими небольшими кинозалами, кафе и магазинами.

массовому ТВ. Целостная аудитория рассредоточивается, поскольку зрители могут сейчас использовать свои телевизоры для просмотра множества программ других каналов или вообще совсем для иных целей.

Кабельное и спутниковое ТВ сделало телевидение многоканальным.

Цифровое наземное ТВ предоставляет потребителю дополнительные преимущества. Это лучшие каналы, лучший звук и изображение и новые виды услуг. Многие услуги осуществляются в режиме диалога (интерактив), и потребитель может непосредственно общаться с банками и магазинами, пользоваться Интернетом, отправлять и получать электронные сообщения.

*Кино* так же, как и ТВ, подкупает своим реализмом, звуком, цветом, действием, однако, у него есть свои специфические особенности:

- Состояние аудитории. Можно сказать, что ее берут «в плен»,



## Основы рекламы

поскольку кинозалы располагаются в специальных помещениях и там нет таких отвлечений, как дома около телевизора.

- Продолжительность. Рекламные киноролики могут быть продолжительнее телепрограмм, они менее обрывисты и калейдоскопичны.
- Большой экран. Показанный на большом экране сюжет кажется более драматичным и реалистичным и оказывается действеннее.
- Они не прерывают основного фильма. В кино нет рекламных вставок; они даются «одним куском» перед фильмом или по его окончании. Поскольку кинореклама демонстрируется столько же раз, сколько и сам фильм, ее могут увидеть зрители, приходящие на различные сеансы.
- Территориальный охват. Телереклама может показываться только в зонах досягаемости телестанций, кинореклама – в любых нужных рекламодателю городах.
- Атмосфера развлечений. Кинореклама появляется в приятной, располагающей к отдыху обстановке, будь то обычный кинотеатр, зал на судне, выполняющем круизы, на самолете, или передвижные кинотеатры.

Конкурентом регулярным телепрограммам становится видео. Возникнув как альтернатива домашнему ТВ, видео создает новые возможности для рекламы в местах продажи для демонстрации, например, автомобилей или праздничных аттракционов.

*Наружная реклама* – это «старейший» образец ATL -рекламы. Доказательством тому служат развалины Древней Греции и Рима. Это не удивительно, поскольку и тогда люди нуждались в публичных объявлениях, а стены были вполне подходящим местом для тех, кто готов был эти объявления высекать.

В настоящее время появились новые виды наружной рекламы: плакаты с подсветкой на автобусных стоянках, светящиеся логотипы на крышах зданий, панель-кронштейны различных форм и размеров. Еще одно новшество – это несколько различных объявлений, сменяющих друг друга на уличном экране. Фрагменты отдельных реклам нанесены на различные грани планок, при вращении которых полосы последовательно складываются в разные картинки. Эта технология «ожив-



## Основы рекламы

ляет» такой статичный носитель рекламы, как плакат. Данный носитель называется призматроном.

Наружную рекламу и рекламу на транспорте - эти два вида рекламы часто объединяют и рассматривают в целом как рекламу «за дверями» ( outdoor advertising ), но каждая из них имеет свои особенности. Наружная реклама – это расположенные на улице плакаты разного размера, рисованные, металлические или светящиеся надписи. Реклама на транспорте – это примерно то же самое, но на движущихся носителях. Она может также быть и внутренней (например, реклама в автобусах, на железнодорожных станциях, в аэро - и морских портах). Объявления в общественном транспорте, поездах и в залах ожидания могут содержать более подробные сведения по сравнению с объявлениями или вывесками, на которые люди бросают взгляд мимоходом.

Реклама на такси в России еще не так популярна, как в западных странах. Хотя уже сейчас на такси наносят различные изображения, световые мини-короба, которые располагаются сверху машины, т.е. рекламе на транспорте свойственны следующие преимущества: многочисленность аудитории, возможность надолго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама), гибкость, возможность расширения географии целевой аудитории, широкий охват. Вместе с тем она не лишена ограничений: это и краткосрочность контакта, и достижение только специфической аудитории.

Возможности наружной рекламы:

- Объем и влияние. В силу своего размера плакаты привлекают к себе внимание.
- Цвет. Большинство плакатов выполнены в цвете; сцены на них реалистичны, там же предоставлено и изображение самого товара.
- Краткий текст. Поскольку плакаты обращены к людям, находящимся в движении, и их видно издали, надписи обычно сводятся только к рекламному девизу (слогану) и крупно напечатанному названию товара/услуги.
- Выбор местности. Кампании могут проводиться в отдельных регионах или городах. Если планируется национальная кампания, в каждом отдельном городе используется минимальное количество плакатов, но



## Основы рекламы

расположенных так, чтобы их можно было увидеть с наибольшей вероятностью. Правильно выбранное расположение плакатов делает кампанию более экономичной.

Наряду с этим наружную рекламу характеризует отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

Главные недостатки наружной рекламы: это невозможность использовать объемный текст; вероятность ее повреждения (в том числе природными стихиями); недостаточная концентрация внимания у тех, кто мимо нее проходит (или проезжает), а также время, необходимое на разработку изображения, его печать и размещение.

*Структура носителей рекламы.* За прошедшие десять лет в России утвердились доминирующие форматы носителей. Среди щитовых конструкций и билбордов стандартом стал размер 3х6 м. Вторым «национальным» форматом стали световые короба так называемого сити - формата (1,8х1,2 м). Конструкции сити – формата могут монтироваться как в виде отдельно стоящих лайтбордов, так и в качестве стенок павильонов ожидания городского транспорта. Они могут крепиться и к мачтам городского освещения (панель - кронштейны). В европейских странах установки сити – формата и близких к нему форматов называют «уличной мебелью».

Анализ изменения числа поверхностей разных типов и форматов свидетельствует о том, что наиболее высокими темпами развивается рынок крупноформатных установок (с площадью рекламной поверхности 50 м и более).

Другой новый рекламоноситель - тротуарная и напольная графика, которая привлекает внимание не столько размерами, сколько неожиданным местонахождением.

Тротуарная и напольная графика эффективно работает на ярмарках, выставках, зрелищных мероприятиях, спортивных состязаниях, различных торжественных церемониях (парадах, марафонских забегах и т.д).

Тротуарную и напольную графику используют для: создания целостного образа торговой марки и поддержки торговых кампаний по сбыту продукции непосредственно в сфере розничной торговли, размещения



## Основы рекламы

рекламной информации о товарах и предстоящих мероприятиях, нанесения указательных и информационных знаков, обеспечения внутрикорпоративных мероприятий, например, юбилеев, и т.п.

Тротуарная графика клеится на необработанные поверхности: асфальт, бетон, тротуарную плитку; имеет специальный ламинат, обладающий высокой стойкостью к истиранию и противодействием к скольжению.

Благодаря новому носителю рекламной информации логотипы брендов можно увидеть на полу, в лифте, в туалете. Впрочем, любой нетрадиционный носитель, вплоть до бродячих собак и коров, пасущихся в поле, можно использовать эффективно, если он соответствует имиджу бренда.

Не так часто на пространстве рынка наружной рекламы появляются принципиально новые визуальные носители. Новым проектом на российском рынке стало динамическое изображение на плоскости. Новаторство этих изображений заключается в том, что на абсолютно плоской поверхности появилась возможность создавать полноцветные (в отличие от голографии) имиджи с эффектом анимации, объема и глубины пространства, чередования 2 - 3 различных изображений. Возможности предлагаемого продукта позволяют добиться следующих эффектов:

а) Трёхмерность объектов и пространства. Изображение создается в компьютерных программах 3D-графики, и все объекты сцены являются реально трехмерными, т.е, перемещаясь относительно изображения, объекты можно рассматривать с разных сторон; создается ощущение, что это не плоскостное изображение, а окно в другое измерение.

б) Глубина пространства. Изображение создается из уже имеющихся имиджей заказчика (плоскостных), но у пространства сцены появляется "глубина". Независимо от точки просмотра реально ощущается, на каком удалении находятся те или иные объекты сцены. Эти два вида изображений классифицируются как "стереоизображения".

в) Смена изображений. Два - три имиджа следуют друг за другом, изменяясь по всей плоскости листа. Смена имиджей происходит вместе с перемещением относительно изображения.

г) Перетекание. При перемещении относительно изображения один



## Основы рекламы

объект плавно превращается в другой, например, летящая птица превращается в фигуру девушки с распростертыми руками и т. п.

д) Масштабирование. Объекты изображения меняют размер, например, название логотипа фирмы, плавно вырастает в размерах в несколько раз.

е) Анимация. При перемещении относительно изображения можно наблюдать, как "дымится" сигарета, из бутылки шампанского "вылетает" пробка и т.п. Последние четыре вида изображений классифицируются как "вариоизображения".

Все перечисленные виды изображений не только возможно, но и рекомендуется комбинировать для большей эффективности.

Данные устройства состоят из кодированного изображения, называемого панарампараллаксограммой. Панарампараллаксограмма - это нарезка из последовательных кадров. В окончательном виде представляет собой совокупность узких вертикальных полос шириной в 1-3px (при 180-400ppi), которое печатается на плоттерах с разрешением от 1440 до 4000dpi. Неотъемлемой частью данных изображений является считывающий фильтр, который позволяет увидеть кодированное изображение в виде, понятном для нашего восприятия.

Область применения таких изображений огромна: от уличных установок сити - формата до изготовления шелфтокеров. Данная продукция займёт достойное место на таких рынках, как наружная реклама и оформление мест продаж.

Можно подытожить вышесказанное: совершенствуются старые, приходят новые рекламоносители, появляются новые технологии рекламы. Это происходит потому, что все большее значение приобретают те средства рекламы, которые работают как инструменты таргетинга, достигая целевую аудиторию посредством детального выбора. При этом экономятся средства рекламодателя, достигается лучший эффект коммуникации и воздействия, и в конечном итоге, не портится отношение к рекламе у тех, кто не входит в целевую аудиторию и для кого данное рекламное сообщение не имеет значения в силу своей неактуальности.

Перспективным носителем рекламной информации становится В TL -



## Основы рекламы

реклама. Обычно термин below - the - line используется применительно ко всем носителям рекламы, существующим в дополнение к прессе, ТВ, радио, кино и наружной (и транспортной) рекламе. Также необходимо помнить, что below - the - line – не обязательно «второстепенные» носители; для некоторых рекламодателей они могут быть эффективнее above - the - line .

Многие товары и услуги продаются легче, если потребителю предлагаются сопроводительные материалы – рекламная литература. Это может быть реклама в почтовых рассылках, приложение к товару или информация в месте продажи. Печатные материалы могут быть изданы в различной форме.

- Листовка. Отдельный лист, прилагаемый к товару.
- Сложенный лист, иногда очень большой. Это может быть последовательные сложения пополам или гармошкой; последний способ позволяет объединять страницы без помощи переплета. Сложение рекламного листка удобно, так как в таком виде его легко положить в конверт или засунуть в карман.
- Брошюры и буклеты. Если число страниц издания кратно четырем, их можно скреплять различными способами. Отдельные листки могут быть переплетены. При этом их левые края склеиваются, и вся пачка покрывается обложкой.
- Большой лист. Это еще один вариант «раскладушки», в расправленном виде он может соответствовать газетному листу. Таким образом оформляются карты, схемы и небольшие плакаты.
- Каталоги. Это брошюры, которые описывают и обычно содержат изображения товаров с указанием их цен. Они могут быть любого размера, даже карманные типа записной книжки, и соответствуют природе того, что в них рекламируется.
- Расписания. Это, как правило, брошюры удобного формата, подобного расписаниям авиарейсов, или маленькие «раскладушки» типа расписаний автобусов или поездов. Существуют также большие переплетенные издания с расписаниями всех видов транспорта.
- Почтовые открытки. Для повышения информированности по-





## Основы рекламы

требителей полезны открытки с изображениями отелей, а также с рекламой авиалиний или морских судов. Люди часто их коллекционируют.

- Почтовые принадлежности гостиниц. Фирменные почтовая бумага и конверты, которые можно найти в номере, - это не только удобство, но и полезная форма рекламы.

1 Джефкинс Ф. Реклама. – М.:ЮНИТИ, 2002. - С.165-175.

- Появление альтернативного телевидения также представляет угрозу
- Вложения. Это вид листовок, помещаемых в упаковку. Они содержат инструкции по пользованию товаром, а возможно, и рекламу этого товара или родственных ему изделий.
- Ежедневники. Карманные или настольные, они сохраняют рекламу длительное время; к ним обращаются в течение всего года. Кроме того, это хорошие подарки.
- Листки для записи телефонов. Это могут быть подвесные листки или пачки, лежащие на столе около телефонного аппарата.
- Ярлычки. Ярлычки с одним свободным концом прикрепляются ко многим товарам, они «обозначают» его и могут содержать советы по использованию или уходу за изделием.
- Гарантийные талоны. Предоставляют потребителю право на гарантийное обслуживание, но их также можно использовать в исследовательских целях. При планировании рекламной кампании полезно узнать, кто именно покупает товар и для кого, а также является ли данное приобретение первой или очередной покупкой товаров данной фирмы.
- Прайс-листы и бланки заказов. Эти материалы могут быть напечатаны на одном или отдельных листах. Бланки заказов должны быть удобны для заполнения.
- Бланки участия в конкурсе. Это важная часть вспомогательных торговых материалов. Они должны быть хорошо и продуманно оформ-



## Основы рекламы

лены и просты для заполнения.

Некоторые виды рекламной литературы прилагаются к товару и уносятся покупателем.

Комплекс мер, который влияет на выбор потребителя, также относится и к мерчандайзингу. Существует рекламная продукция, разработанная специально для привлечения внимания и стимулирования спроса в местах продажи.

- **Подвижная реклама.** Ее не стоит путать с передвижными выставками или демонстрационными площадками. Подвижная реклама в местах продажи – это оригинальные изделия, подвешиваемые в магазине к потолку и колеблемые движением воздуха. Они очень полезны в супермаркетах, где рекламное пространство ограничено.
- **Плакаты.** В магазине привычно видеть плакаты в витринах, на стенах, дверях и окнах. Это могут быть яркие цветные рисунки или фотографии, с помощью которых магазин сообщает о своих предложениях. Некоторые фирмы поставляют стандартные плакаты, на которых напечатано их название и имеется пустое место для публикации информации о каких-либо местных мероприятиях: спортивных днях, любительских спектаклях или выставках цветов.
- **Ламбрекены** – одна из старейших форм рекламы, долгожитель. Это просто полосы бумаги, натягиваемые в верхней части окна.
- **Муляжи упаковки.** Для оформления витрин подходят изображения упаковок, пакетов и бутылок, особенно если настоящие товары на витрине быстро приходят в негодность или слишком дороги.
- **Фирменные контейнеры** украшены названием продукта и заполнены его мелкими упаковками. Размещаемые около мест, где расплачиваются покупатели супермаркетов, они провоцируют импульсные покупки.
- **Проволочные контейнеры.** Они могут стоять на полу или, если невелики, поблизости от кассы, и подталкивать покупателя к тому, чтобы что-то из них самостоятельно взять. На контейнерах может быть указано имя производителя, освежающее в памяти покупателя известную торговую марку.



## Основы рекламы

- Плотные плакаты. Их печатают на картоне или металле и устанавливают на подставках или подвешивают. Такие изображения подвижны, и торговец может перемещать их по магазину по своему усмотрению или использовать периодически.
- Коробки с раздаточным материалом. Находящиеся в них информационные листки можно размещать стационарно, как плотные плакаты, или же переносить с места на место.
- Настенные или настольные часы. Это еще одно удобное и постоянно используемое для рекламы место. Каждый раз, когда мы смотрим на циферблат, мы замечаем имя рекламодателя.
- Портреты и фигурки, представляющие известные торговые марки. Они могут быть литыми или вырезанными из картона. Фигуры могут быть статичными, движущимися и озвученными.
- Световые витрины. Точно так же внимание прохожих привлекает мелькание и смена цвета товарного знака в витрине. Световая витрина особенно удобна для торговцев, продающих товары через окошко. Даже когда магазин закрыт, световая витрина продолжает обращаться к прохожим.
- Раздаточные приспособления. Это могут быть картонки, которые подвешивают на стену и с которых постепенно снимают, например, пакетики с орехами. Или же это могут быть индивидуальные упаковки, в которых вещица, прикрепленная к картонке, прикрывается прозрачной крышечкой, а также мешочки или саше, висящие на крючке (с игрушками, бритвенными лезвиями, аудиокассетами, скобяными изделиями, конфетами или шариковыми ручками).
- Коробки для показа товара. Они очень полезны для мелких товаров, например конфет, продаваемых поштучно, пакетиков супового концентрата и других компактных единичных предметов. Если крышку коробки откинуть назад, упаковка товара станет также и его витриной. Обычно их ставят около кассира или на полке. Это очень экономно и эффективно – и упаковка, и реклама одновременно.
- Ленточки на горлышках бутылок. Когда выставляются товары, упакованные в бутылки, на их горлышки наклеивают ленточки с указанием цены или рекламного девиза. Обычно они используются для безалкого-



## Основы рекламы

гольных и спиртных напитков.

- Наклейки и переводные картинки. Их часто приносят торговые представители с тем, чтобы приклеивать к различным поверхностям: стенам, дверям, окнам и даже кассам. Этикетки уже содержат самоклеящуюся поверхность.
- Тарелочки для мелочи около кассы полезны, так как не дают мелочи скатываться; поэтому торговцам они нравятся. Это реклама, занимающая постоянное место.
- Дегустации. Пробы продукта, скорее, относятся к стратегиям продвижения товара. Однако это может быть и тактика производителя, предлагающего в месте продаж бесплатные образцы товара, возможно, в специальной упаковке, например в виде саше с пакетиками кофе или маленьких бутылочек вина.
- Подставки под влажное могут быть сделаны из пробки, алюминия или бумаги. Их используют в барах, кафе и вообще во время еды, например в самолете. Это активная реклама в весьма удобной форме. Подставки могут быть всевозможных форм. Подставки под влажное, как и спичечные коробки, являются популярными объектами коллекционирования, что усиливает их рекламное значение.
- Торцы полок. Это очень популярная реклама в местах продажи, поскольку посетители могут ее видеть, подходя к кассе или бару.
- Реклама в магазинах. Использование видео- и телеэкранов, поисковых адресных систем, электронных новостей с цветной бегущей строкой, объявлений на тележках и т.д. позволяет обращаться с предложением к покупателям в магазине. Видео также может быть объединено с музыкальными автоматами, когда они работают.
- Меню. Карточки меню с именем рекламодателя, его фирменным знаком и девизом – это старый метод, используемый производителями еды и напитков.

Новой тенденцией в использовании точечного маркетинга (таргетинга) является реклама в мобильных телефонах.

На сегодняшний день все теле- фонные аппараты сотовой связи



## Основы рекламы

оснащены функцией приема и отправки SMS (Systems Management Server) сообщений. Поэтому служба коротких текстовых сообщений становится самой обширной платформой для прямого доступа к потребителям.

В мировой практике зафиксировано несколько способов эксплуатации возможностей SMS. Во-первых, это прямая рассылка рекламных сообщений компанией-заказчиком на номера абонентов сотовой связи. Во-вторых, интересны SMS - конкурсы, требующие от участников определенной доли эрудиции и возможностей искать необходимую информацию. Наконец, SMS-розыгрыши, отличающиеся простотой и широкими возможностями в плане охвата целевой аудитории. Несомненным преимуществом SMS-рекламы является то, что она может быть передана на мобильный телефон получателя, как самостоятельное сообщение, так и в дополнение к информации, на которую мобильный абонент ранее подписался, например, информационные рассылки. Рекламные SMS-рассылки дают гораздо более высокую частоту прочтения и процент ответных действий, чем традиционные и онлайн-виды рекламы.

Проведение конкурсов через SMS является вполне современным инструментом привлечения внимания к продукту или услуге. Как и в обычном конкурсе, здесь необходимо ответить на какой-либо вопрос и отправить ответ, но используя SMS. Через SMS можно объявить конкурс на название марки, слоган и даже логотип. SMS-конкурс также пользуется преимуществами viral marketing. То есть процесс передачи информации напоминает геометрическую прогрессию: владелец мобильного телефона узнает об условиях конкурса, отправляет SMS, рассказывает об этом своим друзьям, т.е. своим знакомым и так далее по цепочке. Таким образом можно охватить значительную целевую аудиторию.

Что же касается SMS-розыгрыша, то главной задачей компании-организатора становится мотивация потребителя самостоятельно отправить сообщение, чтобы участвовать в розыгрыше заявленных призов. Абоненту достаточно набрать на сотовом телефоне определенное сообщение, например, «Bacardi Taste of Passion» и отправить его на определенный номер. С этого момента он становится участником SMS-розыгрыша. Среди главных преимуществ SMS-розыгрыша можно назвать укрепление обратной связи с потребителем через SMS, так как абонент, как правило, набирает в сообщении название бренда или продукта. Плюсом является и то, что интерактивное поле SMS участия приводит покупателей на сайт,



## Основы рекламы

мость интернет-страницы компании-заказчика. К тому же к концу розыгрыша у компании-заказчика формируется база данных владельцев телефонов, которые проявили внимание к бренду, участвуя в розыгрыше. Таким образом, можно констатировать, что короткие SMS-сообщения открывают новые горизонты для сближения с потенциальными потребителями и диктуют новые условия в области маркетинговых исследований и рекламных находок.

Одним из новых носителей BTL -рекламы является аэрореклама. Хотя ее можно отнести к наружной, обычно аэрорекламу не считают « above - the - line ». Этот носитель включает элементы драматизации, неожиданности и занимательности. Приведем отдельные виды аэрорекламы.

- Надписи на небе. Самолет, выпускающий струю дыма, может выполнить на небе какую-нибудь надпись. Конечно, это возможно только в ясную, безветренную погоду.
- Воздушные плакаты. Одна из наиболее ранних форм аэрорекламы – это медленно движущийся летательный аппарат, несущий чью-либо рекламу.
- Подсветка самолетов, дирижабли, воздушные шары. Ночью самолет может демонстрировать подсвеченную рекламу, расположенную на нижней поверхности крыльев. В последние годы стали популярны менее объемные дирижабли, используемые как в рекламе, так и в PR . Яркие дирижабли останавливают на себе взгляд и видны тысячам людей, однако, надо специально выбирать места их подъема и маршруты движения.

Воздушные шары не только раскрашиваются в цвета фирмы спонсора, но часто изготавливаются в форме рекламируемых товаров. Они могут быть использованы на праздниках, выставках, ярмарках, магазинах.

Ручные воздушные шарики часто воспроизводят форму рекламируемого товара. Такая реклама привлекает к себе внимание. Если же рекламируемый магазин находится неподалеку, шарики могут стать элементом кампании по продвижению товара к потребителю. Сферические шары могут служить буйками на морских праздниках.

- Проецируемая реклама. При низкой облачности было предпринято несколько попыток проецирования рекламы на ночное небо с помощью



## Основы рекламы

лазеров или прожекторов. Эти эффекты кажутся таинственными и паразитическими и имеют сильное и долговременное воздействие.

Новым и перспективным носителем BTL -рекламы является CDs , CD -ROMs , аудио- видеокассеты, особенно в связи с широким распространением CD –плееров, компьютеров, аудио– и видеомagneтофонов. Они могут использоваться в специальных целях, например, для распространения информации о книгах, лингафонных курсах или содержать жетоны, учитываемые при покупке аудиозаписей во время кампаний по их продвижению.

Еще одним перспективным носителем рекламной информации является одежда. Благодаря развитию новых технологий в полиграфии (в частности, возможность нанесения фирменной атрибутики на любые поверхности), выбор данного рекламоносителя велик. Людям, особенно подросткам, нравится покупать и носить одежду, рекламирующую радиостанции, напитки и другие объекты, представляющие коммерческий интерес. Специальные фирмы предлагают впечатляющий выбор одежды для отдыха, которая может служить целям продвижения товаров: футболки, спортивные рубашки, кепки ,шляпы ,головные повязки, козырьки, свитеры, спортивные костюмы, утепленные белье и одежда, шарфы, теплые куртки с капюшоном, зонтики, дождевики, галстуки, фартуки, клубные куртки, спортивные рубашки, ветровки, теплые тренировочные костюмы, одежда для лыжников, пояса, полотенца.

Одной из новых тенденций в использовании точечного маркетинга на российском рынке рекламных услуг становится использование картонных спичек и игральные карты как рекламоносителей. Реклама на спичках - очень удобная форма рекламы в месте торговли. У них могут быть интересный дизайн, различные форма и размер как упаковки, так и самих спичек. Картонные спички охотно коллекционируются.

екламоносителем BTL -рекламы является сувенирная продукция. К этой категории относятся бесчисленные подарки и безделушки, некоторые из них действительно полезны и долго будут напоминать о покупке. Наиболее популярны ручки и брелки для ключей, однако, это могут быть и карандаши со вставными грифелями, линейки, разрезные и перочинные ножи, открывалки для бутылок, бумажники, карточные футляры, калькуляторы, фирменные кружки или пластиковые пресс-папье, содержащие сувениры. Популярные подарки – лазерные диски и



## CD - ROM .

Сувенирная продукция используется для охвата заранее намеченной целевой аудитории путем бесплатной раздачи сувениров без каких-либо обязательств со стороны получающего. Сувениры при этом служат знаками расположения рекламодателя к потенциальному покупателю и напоминают ему об отправителе. Сувенирная реклама, как и вся реклама в целом, находится под влиянием новых технологий.

Так, в России была разработана новая технология под названием лазерная графика в стекле. Суть заключается в том, что в специальном высококачественном оптическом стекле с помощью лазера создаётся трёхмерное изображение. Используется эффект "оптического пробоя". Технология позволяет создавать изображения любых трёхмерных объектов любого уровня сложности.

Также появились такие новинки, как акриловые установки с нижней подсветкой, которые идеально подходят для оформления витрин, интерьеров баров, ресторанов, магазинов. Светящиеся ручки, которые работают в двух режимах: постоянный и переменный свет (голубой, розовый). Данный вид рекламы является частью promotion и создает впечатление дорогого презента.

Перспективным носителем рекламы является Интернет. Хотя он очень интерактивен, многие рекламодатели относят его к разряду below - the - line или вообще не используют. Возможности воздействия Web - рекламы еще не до конца оценены. Когда рекламодатели будут вкладывать в Интернет столько же средств, сколько и в другие формы продвижения товара, можно будет говорить о «зарождении» новой рекламы. Возможно, этот момент уже приближается. Об этом свидетельствует клик-активность пользователей компьютеров.

Рекламные средства коммуникации быстро меняются, как и наш мир. Хотя в ближайшее время наверняка будут выходить газеты, журналы, сохранится телевидение и радио, трудно предвидеть, какие еще средства рекламы присоединятся к ним, какие - укрепят свою позицию, а какие - канут в небытие.





## Основы рекламы

### Понятия

*Клик* ( *click – through – rate* ) - количество посетителей web -сайта или его отдельной страницы, фиксируется по тому, сколько раз пользователи щёлкнули «мышью» на соответствующем ярлыке для входа в данный сайт.

*Медиа-ролик* – комбинация из нескольких средств доставки информации.

*СМИ* - средство массовой информации ( *mass medium* ). Оно может охватить одновременно многих людей, для чего требуется использование некоторых технологических средств, чтобы связать массового коммуникатора с аудиторией.

### Контрольные вопросы

- Что такое первичные и вторичные носители рекламы?
- В чем заключаются различия между ATL - и BTL -рекламой?
- Какие преимущества и ограничения характерны для ATL - рекламы?
- Какие появились новые возможности в использовании ATL - рекламы?
- Каковы сферы применения BTL - рекламы?

### Практические задания

• Выберите по одному средству из арсенала ATL - и BTL - рекламы для следующих ситуаций:

а) вывод на рынок шампуня «Цветы жизни»;

б) открытие магазина по продаже компьютеров.

• Как в качестве рекламного носителя могут быть использованы аудиокассеты? Приведите пример.



## Основы рекламы

- Как люди могут выступать в качестве носителей рекламы?
- На примере г.Ростова-на-Дону проанализируйте эффективность использования средств ATL - и BTL - рекламы конкурирующими фирмами («Максим», «ААА», «Поиск»).

### Библиографический список

- Аренс В., Бове К, Современная реклама. Довгань, 1996.
- Джефкинс Ф.. Реклама: Учеб. пособие для вузов/Пер.с англ. под ред. Еремина Б.Л.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
- Джугенхаймер У.Д. , Уайт Г.И.: Учебник по рекламе. – Самара: Корпорация «Федоров», 1996.
- Матанцев А.Н., Сурыгина И.Ю. Эффективность рекламы при осуществлении активных продаж // Маркетинг в России и за рубежом. 2002.- №5. - С.42-53
- Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г., Рекламная деятельность. Информационно-внедренческий центр «МАРКЕТИНГ». – М., 1998.
- Ромат Е.В. Реклама. История. Теория. Практика. - СПб.: Питер, 2002.
- Росситер Дж. Р., Перси Л. – СПб.: Питер, 2000.
- Сэндиджи Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989.
- Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. - М.: Тандем, 1997.