



МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМЫ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Косолапов В.М.

Солянкина О.Н.

- Понятие, свойства и основные задачи рекламы
- Специфика рекламного менеджмента
- История развития рекламы
- Международная реклама и ее особенности
- Регулирование рекламной деятельности
- Реклама и маркетинговая коммуникация

ФГБОУ ВО ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АКАДЕМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

НАПРАВЛЕНИЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»

Профиль «Менеджмент СМИ»

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

по дисциплине «Менеджмент рекламы»

Подготовил: студент III курса

Косолапов В.М.

Преподаватель: к.ф.н., доцент

Солянкина О.Н.

Москва

2019



Работа находится под лицензией [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Реклама: понятие, свойства и основные задачи	4
2. Специфика рекламного менеджмента.....	9
3. История развития рекламы.....	11
4. Международная реклама и ее связь с рекламным менеджментом	13
5. Виды рекламы: классификация и методы	18
6. Регулирование рекламной деятельности.....	20
7. Реклама и маркетинговая коммуникация	23
8. Рекламные тексты и их специфика	32
9. Сегментирование потребителей	41
10. Реклама посредством различных медиаканалов	46

Реклама: понятие, свойства и основные задачи

Реклама – это убеждающее средство информации о товарах или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств компании, готовящая активного и потенциального потребителя к покупке.

Рекламодатель – это инициатор рекламного процесса, который создает спрос на рекламные услуги и выполняет функцию заказчика рекламных услуг.

Рекламопроизводитель – это субъект рынка рекламы, создающий предложение на рекламные услуги и оказывающий их по заказу рекламодателей.

Рекламораспространитель – это субъект рынка рекламы, который по заказу рекламодателя или рекламопроизводителя распространяет оплаченную информацию по каналам передачи рекламы.

Объект рекламы – это все то, что воспринимается, обсуждается и обрабатывается, в отличие от субъекта, который воспринимает эти потоки.

- Это рекламные товары (газеты, журналы, плакаты и т.п.);
- Это рекламные агентства и посредники;
- Это известные деятели рекламы;
- Это носители рекламы;
- Это креативные идеи (виды рекламы).

Субъект рекламы – это организация или частное лицо, которые являются заказчиком или потребителем рекламы.

- Это целевая аудитория потребителей;
- Это косвенные потребители (организации, которые пользуются услугами рекламы, а также предприятия-производители рекламных средств);
- Это государство в лице органов управления рекламой;
- Это частные лица, которые заказывают рекламу.

Предмет рекламы – это то, что рекламируют, что является главным в содержании рекламного сообщения.

Рекламное сообщение – это информация о предмете рекламы.

Цель рекламы заключается в выборе способа реализации стратегии рекламодателя.

Общая цель рекламы раскрывается в коммуникационных стратегиях маркетинга:

- Информирование;
- Убеждение;
- Напоминание.

Конечная цель рекламы состоит в том, чтобы добиться желаемой реакции от потребителя:

- Познавательная реакция (потенциальный покупатель узнает марку и оценивает ее престижность);
- Эмоциональная реакция (восхищение или эстетическое удовлетворение);
- Изменения в поведении (подталкивание к покупке, стимулирование регулярного приобретения, выработка преданности к торговой марке).

Высшая цель рекламы — это влияние на потребителя таким образом, чтобы он покупал лишь один конкретный товар.

Основные задачи рекламы:

- Аттрактивная (привлечение внимания к товарам или услуге);
- Доверительная (выработка преданности к торговой марке);
- Мотивационная (аргументы в пользу выбора определенного товара).

Задачи рекламной деятельности:

- Изучение рекламного рынка;
- Ценообразование рекламы;
- Разработка средств рекламы;
- Контроль и оценка эффективности рекламы.

В настоящее время в рекламе наблюдается тенденция усложнения рекламных задач. Реклама занимается незаметным внушением и стремится к управлению потребителями.

Цели и задачи рекламы зависят от *стратегии рекламодателя*.

Основные функции рекламы:

- Увеличение продаж;
- Улучшение имиджа товара;

- Создание осведомленности о товаре на рынке;
- Обеспечение торгового персонала.

Реклама должна поддерживать интерес к предмету рекламы и способствовать его реализации (продвижению на рынке).

Требования к рекламе (на основе федерального закона «О рекламе»):

1. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и технических средств.
2. Не допускается реклама товаров, производство и реализация которых запрещены.
3. Запрещена реклама товаров рекламодателя, у которого нет лицензии.
4. Реклама товаров с обязательной сертификацией должна иметь специальную отметку.
5. Если в рекламе используются объекты исключительных прав, то это должно быть согласовано с законодательством.
6. Реклама не должна побуждать граждан к агрессии, насилию и опасным действиям.
7. Запрещено рекламировать товары и услуги, которые могут навредить здоровью или безопасности людей.
8. Реклама не должна побуждать к нарушению законов.

Основные характеристики рекламы:

1. Неличный характер.

Потенциальный покупатель получает информацию через посредников (СМИ, рекламные агентства).

Зачастую эти посредники пытаются оказать влияние на мнение людей.

2. Односторонняя направленность рекламного сообщения.

Ответная реакция на сообщение может запаздывать или вообще отсутствовать.

3. Неопределенность.

Позиция измерения эффекта рекламы определена не всегда (факт покупки зависит от многих причин, учесть которые сложно или вообще невозможно).

4. Общественный характер рекламного текста.

Рекламируемый товар является законным и общепринятым.

5. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель и субъект, за счет которого осуществляется реклама.

Изначально предполагается, что источником рекламного объявления является тот, кто его оплачивает.

6. Реклама не претендует на беспристрастность.

Акцент рекламного сообщения преимущественно делается на лучших качествах товара.

7. Реклама способна к увещеванию (уговорам) и принимает броский характер.

Многократное повторение рекламного сообщения усиливает психологическое воздействие.

Поскольку реклама является частью стратегии маркетинга, которая в свою очередь зависит от стратегии развития предприятия, то стратегия рекламы в конечном счете зависит от общей стратегии организации.

Теоретическое обоснование рекламной деятельности:

1. Принцип научности.

Рекламная деятельность как научное направление оформляется в научно-практическую дисциплину в рамках различных концепций маркетинга.

2. Принцип креативности творческой стороны рекламной деятельности.

Сейчас на рынке представлено много товаров одной группы, поэтому лишь рекламный креатив с помощью уникального предложения и позиционирования позволяет выделить товар среди остальных.

3. Принцип инновационности средств рекламы.

Использование световых, цветовых и звуковых эффектов, а также применение специальных технологий. Комбинирование различных технических рекламных способов для создания уникального сообщения.

4. Использование нетрадиционных средств рекламы.

Отказ от традиционных факторов, оказывающих влияние на потенциального покупателя, в пользу неизведанных экспериментальных методов.

5. Принцип культуры потребления рекламы.

Реклама в целях цивилизованного потребления создается для конкретного сегмента потребителей на привлекательных для него рекламных носителях.

6. Коммуникационный принцип.

Реклама товара определяется рекламным текстом, именем, слоганом и дизайном. Все это связано с *вербальными способами* передачи информации.

- Реклама цены отражается в бонусах, скидках, купонах и распродажах.
- Реклама распределения отражается в оформлении торгового места в каталогах и прайс-листах.

7. Принцип лидерства.

Реклама должна обеспечивать лидерство товара на рынке.

8. Принцип единства понимания рекламы рекламируемым и потребителем.

9. Принцип устаревания рекламы.

Исходя из психологических особенностей потребителя, который постоянно хочет видеть новую и лучшую рекламу, она имеет свойство быстрой потери актуальности.

Специфика рекламного менеджмента

Управление рекламой — это часть системы управления маркетингом.

Менеджмент рекламы — это процесс взаимодействия участников рекламной деятельности.

Участники рекламной деятельности:

- Это те, кто принимают решения в рекламной деятельности (руководство фирмы, руководители маркетингового и рекламного отделов);
- Это те, на кого направлены управленческие решения (потенциальные потребители, торговые посредники).

Менеджмент рекламы включает в себя:

- Проведение рекламных исследований;
- Разработку стратегии предприятия на рынке;
- Управление товарным ассортиментом;
- Организацию и поддержку рекламных коммуникаций.

Кроме того, менеджмент рекламы включен в *разработку ценовой политики фирмы* и рассчитывает эффективность рекламных (маркетинговых) мероприятий.

Обязанности менеджера по рекламе:

1. Организация работы по рекламированию товара или услуги.
2. Планирование рекламных кампаний и управление ими.
3. Разработка планов рекламных кампаний по одному или группе товаров, а также определение затрат на их проведение.
4. Выбор форм и методов рекламы в СМИ (текстовое, музыкальное и цветовое оформление).
5. Выбор носителей рекламы и их отличительных сочетаний.
6. Контроль разработки планов конкурентной борьбы.
7. Организация связей с деловыми партнерами (организация системы сбора необходимой информации, расширение внешних связей фирмы для совершенствования рекламной деятельности).

Принципы планирования рекламной деятельности:

- Принцип системности.
Объединение отдельных планов в общий.
- Принцип вовлеченности.
Каждый сотрудник рекламного отдела должен быть участником планирования.
- Принцип непрерывности.
Как только исполняется один план, на его место приходит следующий.
- Принцип гибкости.
Если план хорошо проработан, то он должен работать и при изменении условий на рынке.

Менеджер по рекламе, с одной стороны, может выступать как *продавец* рекламных услуг (в случае рекламы своего агентства), а с другой как *покупатель* (если он заказывает рекламу у агентства).

Также менеджер может быть *независимым рекламным агентом* и выступать в роли посредника между организациями.

История развития рекламы

Сфера рекламной деятельности начала активно развиваться с эпохи возрождения, то есть с XVI века.

В то время к рекламе относили следующие источники:

- Знаки, отражающие содержание торговой марки;
- Информационные бюро, поддерживающие информацию о товарах и ценах.

С развитием книгопечатания в XV веке и изобретением печатного станка, в Европе стали распространяться печатные издания с рекламой. Особое распространение реклама получила в *Италии* и *Англии*, так как в этих странах был *промышленный рост*. В Англии рекламу стали печатать в газетах (печатали даже советы по составлению рекламного объявления). Немного от Англии отставала Франция, но также реклама стала активно развиваться в США.

В *США* возникло первое рекламное агентство, которое взяло на себя функции разработчика рекламы. К тому же изобретение фотографии и кино способствовало распространению рекламы и появлению ее новых видов.

В *России* реклама начала бурно развиваться лишь со второй половины XIX века. В газетах и журналах стали печатать рекламные объявления и возникли первые рекламные агентства. Начало качественно нового этапа рекламной деятельности в России было положено в начале 1940 года. В это время реклама стала отдельной индустрией и СМИ начали рассматривать рекламу как основной источник дохода. Развитие рекламы в России совпадает с теми этапами развития, которые были на Западе, однако имело место существенное отставание в развитии рекламного бизнеса.

В 1896 году в США Элмер Левис, рекламист, разработал одну из самых известных формул рекламного сообщения, которая называется **AIDA** — Attention (Внимание), Interest (Интерес), Desire (Желание), Action (Действие). При разработке рекламного послания стали использовать достижения психологии. В.Д. Скотт в 1902 году создал первую теорию рекламы, где были обозначены основные принципы ее создания и организации рекламного процесса.

В России реклама повторяла Западную рекламу и в начале ее создавали лучшие художники. С начала войны 1914 года на первое место уходила не коммерческая, а

политическая реклама. Далее в связи с событиями революции 1917 года и второй мировой войны в России была распространена лишь политическая реклама. В 20-е годы XX века возникла советская коммерческая реклама, в которой плакаты рисовали лучшие художники, а тексты писали известные люди эпохи.

Начиная с 1991 года появилась частная собственность и спрос на коммерческую рекламу вернулся. В России начался новый этап в развитии рекламы.

- С **1990** по **1991** год искусство преобладало над рекламой. Творческая составляющая в рекламных плакатах и видеороликах запоминалась сильнее, чем реклама товаров. В это время возникло много рекламных агентств и СМИ имели очень большие доходы от рекламы.
- С **1995** по **1998** год возникло огромное число рекламных студий, агентств и холдингов. Произошло осознание функций рекламы. Международные рекламные агентства пришли в Россию и стали определять повсеместную направленность объявлений. В итоге вышло так, что для отечественных агентств места для рекламы почти не осталось. Рекламные разработчики пришли к выводу, что в рекламе имеет важную роль уникальное торговое предложение и лишь при его наличии реклама оказывает должное воздействие на потребителя. В 1995 году был принят первый закон «О рекламе», который стал регулировать рекламную деятельность. На этом этапе рекламодатели хотели, чтобы содержание было понятно всем слоям населения, в результате чего уровень содержания рекламных текстов сильно упал. В 1998 году начался экономический кризис и это очень сильно повлияло на развитие рекламного рынка. Из России ушли иностранные инвесторы и сильно изменилась реклама на телевидении.
- С **2000** года отечественные рекламисты пришли к выводу, что Западные модели создания и распространения рекламы не имеют качественного эффекта в России. Появилась необходимость в новых технологиях управления рекламой. Оказалось, что главная роль должна отводиться не рекламе, а маркетингу. Уже к 2001 году все рекламные ниши были заполнены российскими рекламными агентствами. Стали использоваться новые технологии (спецэффекты, компьютерная графика), но не в ущерб самой рекламе. В настоящее время, по мнению специалистов, рекламный рынок перенасыщен и стал непредсказуемым. В связи с экономическими санкциями расходы компаний на рекламу сократились.

Международная реклама и ее связь с рекламным менеджментом

Международная реклама — это возможность представить товар, услугу или идею за деньги на международном рынке.

Международная реклама возникла благодаря процессам глобализации в экономике. Экономические предпосылки связаны с созданием рынка, который нуждался в рекламных инструментах, на мировом уровне. В зависимости от страны распространения международная реклама вынуждена меняться и адаптироваться к новым условиям.

В каждой стране есть своя специфика работы для рекламных агентств. Например, в Малайзии и Австралии рекламные ролики на телевидении должны разрабатываться только национальными рекламными агентствами. В Германии рекламные агентства немногочисленны и количество работающих в них минимально (в соответствии с законодательством).

Проблемы международной рекламы:

- Международная реклама в другой стране должна думать об адаптации рекламных текстов и графических изображений к местным условиям, но на практике все ограничивается обычным переводом текстов с английского на местный язык.
- Сегментирование потребителей на рынке имеет особое значение для международной рекламы. Международный маркетинг предполагает, что весь мировой рынок сегментирован в зависимости от стран и континентов. Например, рынок Африканских стран привлекателен для транснациональных компаний, но они сталкиваются с трудностями, так как у населения низкий уровень грамотности и многие вещи остаются для них непонятны. Также у населения низкие доходы, что не позволяет им приобрести некоторые товары. Ситуация осложняется тем, что Африканские страны многонациональные и у каждой национальности может быть своя религия, обычаи и традиции, которые идут вразрез с содержанием рекламы.

Принципиально важными для международной рекламы являются **условия работы рекламистов** в каждой стране:

- Длительность рабочего дня и рабочей недели;

- Способы отдыха во время отпуска и способы проведения досуга.

Кросс-культурный анализ в международной рекламе — это анализ культуры какой-либо страны с целью определения тех факторов, которые будут влиять на восприятие рекламы.

Также важно учитывать, как ведут себя люди в повседневной жизни, какая мимика и жестикуляция допустима, какие особенности языка стоит знать.

• **Фактор культуры в международной рекламе**

Американские социологи считают, что Западная Европа является центром зарождения и развития рекламной культуры, а остальные страны лишь ассимилируют эти достижения.

В рекламе культурные ценности раскрываются в символах, героях страны, ценностях народа и общепринятых ритуалах.

Символы в рекламе — это слова, предметы или жесты, которые имеют особое значение в определенной культуре и легко узнаются.

Например, символами Американской культуры выступают: баскетбол, бейсбол, небоскребы, гамбургеры. Российскими символами являются: Красная Площадь, водка, икра, фигурное катание, балет, газ и нефть, Байкал.

Герои в рекламе — это реальные люди или известные выдуманные персонажи. С ними связан определенный набор качеств и событий.

Например, Джеймс Бонд в Англии, Петр I в России, Супермен в Америке.

Общепринятые ритуалы — это любые коллективные действия, которые рассматриваются как основа социальной жизни (любые действия, в том числе религиозные церемонии).

• **Международная рекламная деятельность**

Начиная с 90-годов XX века, наиболее крупные всемирные торгующие компании стали расходовать более половины средств за пределами своих стран и, вследствие этого, их рекламная деятельность стала приобретать ярко выраженный международный характер.

Глобальная реклама, представляющая собой относительно новое явление в международном бизнесе, это реклама, предназначенная для продвижения одного продукта в целом ряде стран.

Серьезным стимулом для развития международной торговли, маркетинга и рекламы стало насыщение товарами внутренних рынков. В этой ситуации для сохранения и роста прибылей компании стали выходить на **зарубежные рынки**.

Достижение глобальных перспектив требует интернационализации групп управления, что достигается привлечением к сотрудничеству менеджеров и рекламных агентств различных стран.

Все категории продукции могут быть разделены на **местные (национальные), региональные и международные** торговые марки.

Глобальная торговая марка — это марка, которая имеет одинаковое название, дизайн и творческую (включая рекламную) стратегию во всех странах мира.

В настоящее время глобальное рекламирование во-многом ограничивается *языковыми барьерами, нормами и отсутствием глобальных средств массовой информации*, однако движение по направлению к глобальным рынкам неизбежно.

Теперь на смену изучения спроса приходит изучение *потребностей, покупательских мотивов и характера использования доходов* потребителей.

Важным направлением исследования становится **брендинг** — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (иногда этот термин трактуется как *имиджевая реклама*). В ее основе лежит усиленное воздействие на потребителя с помощью упаковки, товарного знака, рекламных обращений и промоушна.

Серьезный крупный бизнес, как правило, всегда ориентирован на *выход за пределы национального рынка*, а, следовательно, и на проведение международных рекламных кампаний.

В США были изобретены практически все основные **понятия современной рекламной индустрии**, такие как:

- Твердые тарифы на рекламу в изданиях (до этого агентства работали по произвольным договорным ценам);

- Система работы рекламных агентств за комиссионное вознаграждение;
- Система борьбы с рекламными агентствами, занимающимися демпингом.

Методы управления международной рекламной кампанией обычно основываются на использовании единого языка (как правило, английского), единого механизма контроля (бюджет) и единого стратегического плана (маркетинговой стратегии).

В международный бизнес (включая рекламный) английский язык принес стандартные формы бухгалтерии, законодательства и банковской системы.

Реклама, **разрабатываемая для других стран**, строится либо на основе моделей, ориентированных на рынок и/или на культуру. Это касается и продажи продуктов.

Различают **три основных метода управления международными рекламными кампаниями**:

- **Централизованный** (стратегические, тактические, творческие и исследовательские решения принимаются в рекламном агентстве);
- **Децентрализованный** (решения рекламными агентствами и отделениями принимаются автономно, с учетом местных условий);
- **Смешанный** (решения, принимаемые в локальных условиях, согласовываются с центром).

Мировой рынок рекламы – это среда, в которой при условиях реальной конкуренции осуществляются рекламные мероприятия, содействующие экспорту товаров и услуг одних стран в другие.

При осуществлении мероприятий, связанных с международной рекламной деятельностью, необходимо очень тщательно соблюдать все требования международного кодекса рекламной практики, законы и правовые нормы.

Помимо трудностей конкуренции, в некоторых странах сильно развито движение в защиту прав потребителей – **консьюмеризм**. Оно выступает против рекламы и бездумного потребления товаров.

Международный рынок рекламы **склонен обращаться к услугам одних и тех же рекламных агентств**.

В зависимости от **обстоятельств проведения международной рекламной кампании** стоит ориентироваться на следующие факторы:

- Уровень жизни населения и экономическое состояние страны;
- Технологическая ориентация страны;
- Законодательство и налоговое налогообложение;
- Уровень развития рекламного бизнеса;
- Национальная, этническая и религиозная культура;
- Иерархия каналов распространения рекламы;
- Факторы ценообразования.

Виды рекламы: классификация и методы

В зависимости от **целевой аудитории** выделяют следующие виды рекламы:

- Реклама потребительских товаров, т.е. товаров и услуг для личных нужд;
- Бизнес-реклама, т.е. реклама оборудования, услуг в сфере производства, торговая реклама оптовикам и т.д.

В зависимости от **функций и целей** выделяют следующие виды рекламы:

- Коммерческая;
- Некоммерческая (социальная реклама).

В зависимости от **сосредоточенности на определенном сегменте** выделяют следующие виды рекламы:

- Массовая (не направлена на определенную группу);
- Селективная (направлена на отдельную группу).

В зависимости от **широкти охвата аудитории** выделяют следующие виды рекламы:

- Локальная (город / район);
- Региональная (часть страны);
- Общенациональная (вся страна);
- Международная (в нескольких странах);
- Глобальная (весь мир).

В зависимости от **предмета рекламной коммуникации** выделяют следующие виды рекламы:

- Товарная (реклама конкретного продукта);
- Престижная (реклама фирмы или организации);
- Идейная (например, политическая реклама);
- Личностная (реклама определенного человека);
- Территориальная (например, туристическая).

В зависимости от **целей и задач** выделяют следующие виды рекламы:

- Информативная;
- Увещевательная;
- Напоминающая.

В зависимости от **способа воздействия** выделяют следующие виды рекламы:

- Слуховая;
- Зрительная;
- Зрительно-обонятельная;
- Зрительно-слуховая.

В зависимости от **средств распространения** выделяют следующие виды рекламы:

- Печатная;
- На радио и телевидение;
- Наружная;
- Транзитная;
- Сувенирная.

В зависимости от **отрасли и хозяйственной деятельности** выделяют следующие виды рекламы:

- Промышленная;
- Научная.

В зависимости от **характера воздействия на аудиторию** выделяют следующие виды рекламы:

- Жесткая (давление, внушение);
- Мягкая (создание благоприятного образа).

Реклама в интернете – форма неличного представления в сети Интернет информации о товарах и (или) услугах.

Регулирование рекламной деятельности

С 1971 года в Париже работает **Международная торговая палата** (МТП). В ее составе есть комиссия по рекламе и маркетингу. С 1993 года торговая промышленная палата России является членом этой международной организации.

Международные документы о рекламе:

- Кодекс Международной торговой палаты (МТП);
- Кодекс ECOMAR (Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга);
- Кодекс рекламной практики (1987 год);
- Кодекс МТП по практике содействия сбыту;
- Кодекс МТП по директ-мейлу и практике продажи по прямым почтовым заказам;
- Кодекс МТП по практике прямых продаж.

В **международном кодексе по практике маркетинговых и социальных исследований** определены основные правила этих исследований:

- Правила проведения интервью;
- Отношения с общественностью и деловыми кругами;
- Взаимные обязанности клиентов и исследований;
- Рекомендации по составлению отчетов и опубликованию результатов;
- Правила конфиденциальности получения информации.

В **международном кодексе рекламной практики** установлены этические стандарты, которыми должны руководствоваться все структуры, имеющие отношение к рекламе:

- Рекламодатели;
- Исполнители рекламы;
- Рекламные агентства;
- Средства массовой информации.

Кроме того, в рамках международного кодекса рекламной практики определены **нормы рекламной деятельности**, такие как:

- Благопристойность;
- Честность;

- Достоверность;
- Правила доказательство и свидетельства;
- Правила защиты прав личности;
- Правила обеспечения безопасности;
- Регламент использования рекламных обращений к несовершеннолетним;
- Ограничения использования образов детей в рекламе.

Также в кодексе говорится о недопустимости навязывания товара, дискредитации конкурентов и имитации их рекламных обращений.

В России основной документ, регулирующий рекламную деятельность — закон РФ «**О рекламе**» №38 ФЗ от 13 марта 2006 года.

Закон состоит из **6 глав** и содержит следующие предписания:

- Основные понятия в области рекламы;
- Авторское право и смежные права на рекламу;
- Понятия недобросовестной, недостоверной и неэтичной рекламы;
- Особенности различных средств рекламы;
- Специфика рекламы финансовых, страховых и инвестиционных услуг;
- Понятия социальной рекламы и спонсорства;
- Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы;
- Меры наказания за выпуск ненадлежащих форм рекламы.

Кроме того, приведены правила предоставления информации органам исполнительной власти, определены права федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы и права органов саморегулирования в области рекламы.

Также в законе принято общепринятое положение о преимуществе международных договоров РФ в сфере рекламной деятельности по отношению к национальным правилам.

• **Организации, влияющие на рекламную деятельность**

В России есть несколько **организаций, объединяющих специалистов в области рекламы**:

- Ассоциация рекламных работников;

- Ассоциация рекламодателей.

Кроме того, в России действует общественная организация по защите прав потребителей.

При осуществлении рекламной деятельности стоит учитывать **законодательные акты в смежных областях**:

- В торговле;
- В маркетинге;
- В сфере информации.

Закон РФ «**О защите прав потребителей**» гласит о праве потребителя на информацию об изготовителе, исполнителе и продавце товара. Предприятия торговли обязательно должны иметь вывеску, фирменное наименование, адреса и маркировки на продукции.

В законе РФ «**О средствах массовой коммуникации**» и в законе «**Об информации, информатизации и защите информации**» есть сведения, важные для осуществления рекламной деятельности.

Кроме того, на региональном и муниципальном уровнях могут приниматься законы и подзаконные акты, учитывающие местную специфику и нормы, влияющие на распространения рекламы.

Реклама и маркетинговая коммуникация

С конца 90-х годов рекламисты расширили понятие рекламы и стали включать в него широкий набор приемов и технологий, для обозначения которых ввели термин «**комплекс маркетинговой коммуникации**» (КМК).

Комплекс маркетинговой коммуникации — это набор технологий, направленных на установление и поддержание взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникации (рекламодатели и потребители).

Любое предприятие на рынке должно обеспечить себе **коммуникацию с рыночной средой**, а именно:

- С посредниками;
- С целевой аудиторией;
- С собственными сотрудниками;
- Со средствами массовой информации.

Самый **главный адресат** данных коммуникаций — целевая аудитория покупателей, а **главная цель** — стимулирование сбыта и формирование спроса.

В связи с этим рекламу разделяют на **традиционную и нетрадиционную**.

В международной рекламной практике есть аббревиатуры ATL (above the line, над чертой) и BTL (below the line, под чертой).

ATL (*традиционная реклама*) — это прямая реклама в прессе, на телевидении, радио, наружная реклама, реклама в кино и некоторые виды рекламы в Интернете.

BTL (*нетрадиционная реклама*) — это большая часть видов нетрадиционной рекламы:

Связи с общественностью (PR) основываются на следующих подсистемах:

- Стимулирование сбыта;
- Директ-маркетинг;
- Брендинг;
- Мерчандайзинг;
- Спонсорство, благотворительность;
- Участие в выставках и ярмарках.

BTL развивается высокими темпами и вытесняет медийную рекламу. Ежегодный прирост BTL составляет не менее 25%. Преимущество BTL заключается в том, что мероприятия выгоднее с точки зрения стоимости. Также они сфокусированы на точно выбранной аудитории и обеспечивают индивидуальное общение с клиентами.

ATL оплачивается по установленным расценкам в соответствии с тарифами на размещение рекламы. Однако эта реклама не предполагает индивидуального контакта с потребителями и практически не является прямой.

Основные коммуникационные черты традиционной рекламы:

- Неличностный характер (обращение к потребителю через посредников);
- Односторонняя направленность воздействия (ответная реакция от аудитории не предусмотрена или задерживается);
- Неопределенность в измерении эффекта воздействия (факт покупки часто зависит от многих причин, не имеющих отношения к рекламе).

Такая реклама не претендует на беспристрастность (акцент делается лишь на преимуществах товара), захватывает большой объем нецелевой аудитории и в ней четко определяется рекламодатель. Часто имеет невысокую стоимость одного рекламного контакта благодаря большому охвату аудитории.

Основные коммуникационные черты нетрадиционной рекламы:

Стимулирование сбыта — это система краткосрочных приемов, направленных на побуждение людей к совершению покупки:

- Скидки на цены;
- Специализированные акции;
- Кредиты различных видов;
- Сопутствующие услуги.

Стимулирование сбыта направлено на:

- Стимулирование покупки;
- Ознакомление с новинкой;
- Увеличение количества покупок одним человеком;
- Снижение временного колебания сбыта;
- Поощрение постоянных покупателей для формирования лояльности к марке.

Основные черты стимулирования сбыта:

- Привлекательность;
- Высокая эффективность;
- Кратковременное воздействие;
- Прямое воздействие.

Директ-маркетинг — это непосредственное обращение продавца к покупателю без посредников (СМИ, магазин).

Виды директ-маркетинга:

- Телефонный маркетинг;
- Почтовая рассылка;
- Личная продажа;
- Неличная продажа (*группа людей*);
- Телевизионный маркетинг;
- Маркетинг в Интернете;
- СМС-рассылка.

Прямой маркетинг эффективен в том случае, если аудитория не массовая, известная и сфокусированная. Часто используется в бизнес-рекламе.

Для распространения товара обычным покупателям, рекламодатель должен быть готов платить ощутимую сумму денег за каждый контакт. Подобным образом продают дорогостоящие предметы.

Коммуникационные черты директ-маркетинга:

- Непосредственная связь с покупателями (без затрат на рекламу);
- Объем бесполезных контактов сведен к минимуму;
- Индивидуальный диалог с покупателем;
- Возможность быстро приспособиться к запросам покупателей;
- Высокая измеряемость эффекта воздействия;
- Небольшой объем аудитории и высокая стоимость одного контакта.

Связи с общественностью (PR) — это деятельность, направленная на создание благоприятного имиджа компании в обществе.

PR рассматривается как элемент КМК, так как решает рыночные задачи, но в реальности его нельзя считать исключительно технологией маркетинга, так как круг задач у PR шире.

Круг задач, выполняемых PR:

- Преодоление непонимания противоречий между компанией и общественностью;
- Установление и поддержание хороших отношений между сотрудниками внутри компании;
- Содействие в реализации товаров или услуг.

Целевая аудитория PR намного шире аудитории маркетинга:

- Клиенты;
- Акционеры;
- Средства массовой информации;
- Общественные и правительственные организации;
- Сотрудники компании;
- Общество.

К основным приемам PR относятся:

- Размещение PR материалов в СМИ;
- Организация презентаций и пресс-конференций;
- Организация акций благотворительности.

Один из главных приемов PR — ***Publicity***.

Publicity — неличная и неоплачиваемая деятельность по продвижению компании или стимулированию спроса на заказ с помощью публикаций в прессе, презентаций на телевидении и радио, а также на сцене.

В отличие от рекламы Publicity не размещается в рекламных разделах СМИ и не оплачивается по установленным тарифам. Кроме того, отсутствует ссылка на то, что информация рекламная, а рекламодатель не уточняется.

Обычно Publicity размещают в редакционных материалах, колонках новостей прессы и некоммерческой части радио и телепрограмм.

Статьи могут быть написаны как очерк или научно-популярный текст.

Коммуникационные черты PR:

- Изложение информации претендует на объективность;
- Двусторонняя направленность (диалог с обществом);
- Анонимный характер;
- Неопределенность в измерении эффекта воздействия.

PR не дает немедленного увеличения сбыта товара, так как это реклама дальнего действия (с отсроченным эффектом), но ее конечная цель все равно остается успешной реализацией товара.

Спонсорство — это система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной.

Спонсор отдает оговоренные в соглашении ресурсы, а другая сторона берет на себя обязательства лоббировать интересы спонсора.

Например, спонсор может предоставлять деньги, товары, услуги или сырье для производства, а другая сторона обязуется осуществлять за это определенные действия в рекламе.

Основными сферами спонсорства являются:

- Спорт (спортсмены, спортивные команды или спортивные мероприятия);
- Искусство (деятели искусств, учреждения культуры, концерты, спектакли, конкурсы);
- Социальная сфера (защита экологии, проблемы здравоохранения, образования и науки, муниципальные нужды и помощь незащищенным слоям населения);

Информационное спонсорство — это форма, при которой спонсорским ресурсом является распространяемая СМИ информация о спонсоре.

В соответствии с законом «**О рекламе**» спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсора и спонсируемого считают **рекламодателем** и **рекламораспространителем**.

Одной из наиболее важных задач для спонсора является **точный выбор спонсируемого**, где имеют значение следующие факторы:

- Совпадение аудитории спонсируемого и целевой аудитории спонсора;

- Объем аудитории;
- Степень популярности у целевой аудитории спорта;
- Престижность спонсируемого;
- Цель рекламы.

Цели спонсорства могут быть ориентированы как на общество в целом, так и на общество потребителей.

Благотворительность — это безвозмездная передача средств нуждающимся.

Благотворительность решает задачи:

- Создания известности компании;
- Создания и укрепления имиджа компании.

Основные коммуникационные характеристики спонсорства и благотворительности:

- Синтетические комплексные средства коммуникации в маркетинге;
- Благоприятный фон для упоминания имени спонсора на фоне любимых спортсменов или программы;
- Спонсор может предоставлять спонсируемому собственную продукцию для демонстрации ее преимуществ;
- Использование технологий создания имиджа спонсора и его марки.

Мерчандайзинг — это мероприятия, которые проводятся в торговом зале для продвижения товаров и услуг.

Это может происходить в магазинах, химчистках, туристических агентствах, парикмахерских, банках, аптеках и т.д.

Основная цель заключается в стимулировании желания покупателей приобрести товар в данной торговой точке.

К основным направлениям мерчандайзинга относят:

- Продвижение товаров в месте продажи;
- Контроль товарных запасов и их пополнение;
- Разработка и организация эффективных средств размещения товара в магазине;
- Повышение эффективности работы персонала.

Стараясь продать конкретный товар, разные средства должны образовывать единую систему и отвечать общей идее.

Важнейшим инструментом в данном контексте является **POS-реклама**, в которой все средства делятся на *внутренние и внешние*.

- *Внешние средства*: вывеска магазина, витрины, убранство фасада;
- *Внутренние средства*: световое, звуковое, обонятельное оформление торгового зала.

Кроме того, **для продвижения товаров используют специфические средства**:

- Воблеры (рисунки на гибкой пластмассовой ножке, прикрепляемые к полке);
- Джумби (увеличенные в несколько раз копии товаров, с точным сохранением дизайна и пропорций);
- Мобайл (объемная или двусторонняя картонная конструкция с указанием скидок или новых цен);
- Шелф-токеры (пластиковые или картонные мини-вывески на полке рядом с ценником);
- Диспенсеры (стойки с кармашками для буклетов, листовок, визиток);
- Презентационные конструкции (тумбы, дегустационные стойки, подставки под рекламные товары);
- Печатные материалы (каталоги, проспекты, листовки, прайс-листы, плакаты);
- Напольная графика (указатели или световое проецирование изображения);
- Рекламные объявления по громкой связи в магазине;
- Реклама на мониторах и панелях;
- Реклама на тележках, товарах в зале;
- Гирлянды и флаги.
- Световые табло и билборды;
- Рекламные панели на крышах зданий;
- Графика на тротуаре, стендерах.

Задачей внешних POS-материалов является привлечение внимания и создание имиджа компании.

В рекламной коммуникации POS-материалы являются последним способом склонения покупателя к приобретению (увеличение продаж от 5% до 22%).

POS-материалы способствуют решению следующих задач:

- Помощь покупателю в определенности с выбором;
- Сообщение о наличии товара или услуги в конкретном месте;
- Указание сведений о цене, качестве, производителе и т.д.
- Повествование о розыгрышах и акциях.

Выставка – это демонстрация достижений, распространение информации о фирме и ее товарах для обеспечения будущих продаж.

Продажа товаров на выставке осуществляется лишь в исключительных случаях.

Ярмарка – это коммерческое мероприятие, крупный рынок товаров и место, где заключаются торговые сделки.

Участие фирмы в выставке равноценно ее участию в ярмарке.

Реклама каждого участника выставки проводится до открытия и во время работы. Ее размещают:

- В прессе, ориентированной на целевые группы;
- На щитах, перетяжках и транспорте;
- В сообщениях на радио (в виде беседы или анонса);
- В Интернете;
- В приглашениях СМИ и рассылке пресс-релизов;
- В каталоге выставки.

Место в выставочном каталоге необходимо покупать заранее.

После официального открытия начинается работа у стенда компании. *Выставочный стенд* – это лицо компании, и он должен быть выполнен в фирменном стиле с названием организации, логотипом и контактами для связи.

Образцы товаров, их макеты и модели должны выглядеть эффектно, а размещать их необходимо на уровне глаз зрителей. Информационные материалы должны вручаться всем желающим бесплатно.

У стендов компаний могут проходить презентации, круглые столы и фуршеты.

Коммуникационные свойства ярмарок и выставок:

- Непосредственный контакт с покупателями;
- Возможность демонстрации рекламируемых изделий;
- Необходимость вложения материальных и финансовых ресурсов;

- Быстрый и простой сбор информации о конкурентах и тенденциях на рынке сбыта.

Участие в выставках и ярмарках позволяет быстро заключить договор о сотрудничестве, а также найти новых покупателей и деловых партнеров. Кроме того, есть возможность обеспечить быстрый сбыт продукции и создать благоприятный имидж компании.

Событийный маркетинг (event) — все акции можно разделить на группы в зависимости от аудитории и поставленной цели.

В зависимости от аудитории мероприятия могут быть ориентированные на *внешнюю* или *внутреннюю* целевую группу.

В зависимости от целей мероприятия могут быть *ориентированные на позиционирование марки и укрепление имиджа компании*.

Преимущества событийного маркетинга:

- Создание благоприятной атмосферы и развлечение публики;
- Запоминающаяся форма подачи информации;
- Направленность на сфокусированную аудиторию.

Рекламные тексты и их специфика

Рекламный текст имеет общепринятую структуру:

- Слоган;
- Заголовок (*может отсутствовать*);
- Основной рекламный текст;
- Эхо-фраза.

Слоган — это рекламный лозунг, призыв к потенциальным клиентам.

Оформляется в виде афоризма и несет эмоциональный смысл всей рекламной кампании, в ходе которой принимает участие в формировании имиджа товара.

Лучше всего слоган подходит для заголовка текста или концовки, оформленной в виде эхо-фразы. Также слоган является ключевым элементом матракажа.

Вместе с именем бренда и логотипом слоган включается в каждое рекламное сообщение. Обычно располагается в конце рекламного сообщения возле имени бренда, но может существовать и изолированно.

Можно выделить **три основных направления построения слогана:**

- Заявление о себе;
- Выделение себя;
- Побуждение клиента.

Классификация слоганов по цели рекламной кампании:

- **Товарный (сбытовой) слоган** — продвигает конкретную марку или бренд, название которого включается в слоган.
- **Конкретный слоган** — несет информацию о товаре и может включать имя бренда или его часть, связанную с ним по ассоциации.
- **Имиджевый (корпоративный) слоган** — относится не к товару, а к фирме. Создает необходимую эмоциональную атмосферу вокруг компании.

По способу изложения слоганы могут быть:

- **Абстрактными** (представляют собой фразы, которые могут быть отнесены к самым разным товарам и легко присоединятся к любому имени бренда).
- **Конкретными** (говорят о свойствах, назначении, достоинствах товара).

Матракаж — это реклама на радио или телевидении в виде частого повторения слогана.

Эхо-фраза — это заключительная часть текста, которая должна закрепить в сознании покупателя образ товара.

Подчеркивает основную мысль рекламного текста и может совпадать по смыслу с заголовком.

Эхо-фраза может быть:

- На основе имени бренда;
- На основе имени бренда и слогана;
- На основе имени бренда и выражения, созданного специально для этого текста.

Эхо-фраза стоит в конце рекламного текста и придает ему законченный вид.

Основной рекламный текст (OPT) — должен предоставлять потребителю исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре:

- Сущность товара;
- Польза товара;
- Место продажи товара;
- Стоимость товара.

Рекомендуют самую важную информацию и аргументацию располагать в начале текста, а второстепенные аргументы ближе к концу.

Это объясняется тем, что потребитель не склонен читать весь текст и обычно видит лишь его название. Такая структура текста напоминает собой опрокинутую вниз пирамиду. По такой же структуре пишется новостной текст в любых СМИ.

• **Маркетинговая информация в рекламном тексте**

В рекламный текст могут включаться **важные элементы маркетинговой информации**:

- Наименование бренда;
- Уникальное торговое предложение (УТП);
- Информация о товарной категории;
- Информация о целевой аудитории;

- Сведения о формальных свойствах товара;
- Информация о производителе товара.

Основными элементами являются *имя бренда* и *УТП*, а все остальное является лишь дополнительной информацией, которая несет большую смысловую нагрузку.

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

Американский рекламист Россер Ривз противопоставил выдвинутую им стратегию уникального торгового предложения так называемой «витринной рекламе», в которой за обилием красивых фраз и похвалы товара не стоит ничего конкретного, что могло бы выделить торговую марку из ряда ей подобных в потребительском отношении.

Ривз указывал, что **эффективная стратегия рекламирования должна отвечать трем условиям:**

- Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя;
- Предложение должно быть уникальным и его особенность должна быть связана либо с уникальностью самого товара, либо с утверждением, которого еще не делали в сфере рекламы;
- Предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь новых потребителей.

Правила создания уникального торгового предложения:

- Нужно выделять не просто характеристику товара, а именно его преимущество;
- В основе должно быть только одно преимущество, чтобы не распылять внимание потребителя;
- УТП должно быть актуально для целевой группы;
- УТП не должно повторять УТП конкурентов;
- Основное преимущество должно легко восприниматься и быть понятным.

Для товаров без уникальных преимуществ **УТП можно создать искусственно:**

- Сильно преувеличить обычное свойство товара;

- Придумать эмоциональную метафору и выдать ее за УТП.

В основе созданного искусственно УТП может быть все, что имеет отношение к товару:

- Форма;
- Цвет;
- Дизайн;
- Особенности бренда.

Ривз сделал важное наблюдение о **силе воздействия УТП** (как истинного, так и искусственного), которое гласит о том, что хорошее УТП превосходит по силе все другие рекламные утверждения, так как особенности лучше запоминаются и обладают большей агитационной силой.

УТП обеспечивает рост внедрения марки в сознание людей и падение запоминаемости у марок конкурентов.

Необычная для потребителей информация вызывает любопытство, удивляет и поэтому запоминается.

Сложность может состоять в том, что у товара или услуги может оказаться *несколько реальных преимуществ*. Как правило это относится к высокотехнологичным товарам (бытовая техника, автомобили, лечебная косметика).

Однако следует помнить, что одно сильное преимущество лучше нескольких слабых, поэтому внимание покупателя лучше сконцентрировать на чем-то конкретном.

В подобных случаях рекламисты допускают две **типичные ошибки**:

- О необычном свойстве товара в рекламном тексте сказано косвенно, без выделения на фоне других привычных свойств;
- Рекламисты не аргументируют или слабо аргументируют необычные свойства товара. В этом случае покупатель может не заметить информацию о необычном свойстве.

Классификация уникального торгового предложения:

- УТП, построенное на основе товарной категории;

- УТП – конкретная выгода (выделение конкретного свойства товара, которое дает выгоду);
- УТП, построенное на социальной установке (слоган обращается к определенной целевой аудитории).

Существует не только УТП, в основе которого заложено обращение к целевой аудитории, но и желание ей манипулировать (для тех, кто хочет реализоваться в социальном плане).

Эмоционально-образное представление УТП: создание эмоционального образа товара или услуги. УТП создается искусственно и не отражает реальных свойств товара.

Эмоционально-образная форма УТП имеет две разновидности:

- Конкретизация (при создании образа сохраняется ассоциативная связь с товаром);
- Абстракция (создается образ, не имеющий конкретного отношения к товару).

К дополнительной маркетинговой информации относится **дополнительная товарная категория** (т.е. в тексте должен быть назван вид товара).

Товарная категория увеличивает маркетинговую ценность рекламного текста. Если рекламируется новый товар, то в сознании покупателя быстрее закрепится его принадлежность к определенному виду.

Выделяют две **формы упоминания товарной категории**:

- **Номинативная** – прямое наименование товарной категории;
- **Контекстуальная** – описание способа и сферы применения товара.

• **Целевая аудитория**

Указание на целевую аудиторию привлекает внимание именно той группы людей, на которую рассчитан текст. Но это целесообразно в том случае, если целевая аудитория однородна и четко очерчена.

Выделяют три **формы указания на целевую аудиторию**:

- **Номинативная** – прямое наименование целевой группы по отличительному признаку;

- **Контекстуальная** — иносказательное указание с помощью специфических слов (сленг, жаргон, профессионализмы);
- **Условная целевая аудитория** — используется не конкретное словесное описание покупателя, а его косвенная и субъективная характеристика.

Обращения к условной целевой аудитории чаще всего используются в длинных рекламных текстах.

Указание на производителя товара отражает следующую информацию: *фирма, страна или место производства товара*.

• **Классификация рекламных текстов**

Определение рекламных текстов может осуществляться следующим образом:

- По способу изложения рекламной информации;
- В зависимости от целей рекламного сообщения;
- В зависимости от композиции;
- По длине текста.

В зависимости от способа изложения рекламной информации выделяют несколько **разновидностей рекламных текстов**:

- Информационный;
- Логический;
- Эмоционально-образный;
- Смешенного типа.

Информационный рекламный текст предполагает минимум информации для передачи сути рекламного сообщения. Слова используются в прямом значении, а тексты могут быть разного объема.

Логический рекламный текст строится на основе веских аргументов и логических доказательств. Его цель заключается в убеждении покупателя.

Эмоционально-образный рекламный текст обращается и к эмоциям, и к образному мышлению человека. В нем активно используются все средства языковой выразительности. Эмоции связаны с регуляцией процессов состояний и направлены на удовлетворение наших потребностей. Этот фактор учитывают

составители рекламы. В таких текстах есть и логическая аргументация, но главную роль играет эмоционально-образная подача.

Рекламный текст смешенного типа затрагивает как логическую, так и эмоциональную сферу восприятия человека.

Развлекающее рекламное сообщение содержит как занимательность изложения сюжета, так и интересные наблюдения, юмор. Должно поддерживать интерес целевой аудитории к товару.

Убеждающее (внушающее) рекламное сообщение содержит логическую или образную аргументацию. Построено на сравнении или использовании мнений «специалистов». В эмоциональной форме внимание сосредоточено на достоинствах товара. Может выглядеть как навязывание товара или как ненавязчивый совет. Аргументы могут быть либо положительными, либо отрицательными. Сила внушения зависит от наглядности, образности и доступности сообщения. Информация на основе внушения с трудом поддается осмыслению и коррекции.

Побуждающее (призывающее к действию) рекламное сообщение часто использует глаголы в повелительном наклонении.

Например, это может быть реклама страхования, банков и т.п.

Воодушевляющее рекламное сообщение обращается к таким понятиям, как «вера», «этические нормы», «традиции». Напрямую затрагивает чувство справедливости и несправедливости, родительскую привязанность, благодарность и преданность, любовь к отечеству. Обычно используется в политической и социальной рекламе.

Кроме рекламного текста на упаковке товара часто размещают и другую информацию. Изготовители товара являются источниками товарной информации и они должны информировать продавцов и потребителей о продаваемых товарах. Производственная товарная информация может дополняться продавцом, который сравнивает аналогичные по свойствам товары конкурентов и может давать дополнительные сведения для формирования потребительских предпочтений.

Виды товарной информации в зависимости от ее назначения:

- **Основополагающая информация** — это сведения о товаре, которые нужны для его идентификации и предназначены для всех субъектов рыночных отношений.

- Вид и наименование товаров;
- Сорт товара;
- Масса (нетто);
- Наименование предприятия-изготовителя;
- Место производства (адрес);
- Дата выпуска (срок хранения).

- **Коммерческая информация** — это сведения о товаре, предназначенные для изготовителей, продавцов и поставщиков, но малодоступные для покупателей.
 - Данные о предприятиях-посредниках;
 - Нормативные документы о качестве товара;
 - Ассортиментные номера продукции по ОКП (общероссийский классификатор промышленной и сельскохозяйственной продукции);
 - Штриховое кодирование.
- **Потребительская информация** — это сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений. Сведения содержат информацию о наиболее привлекательных свойствах товара.
 - Пищевая ценность;
 - Функциональное назначение;
 - Способ применения;
 - Безопасность;
 - Надежность;
 - Полезность;
 - Оформление упаковки.

Для того, чтобы сообщить сведения о товаре всем субъектам рыночных отношений, используют разные **формы товарной информации**:

- Словесная форма (наиболее доступна, но занимает много места на упаковке);
- Цифровая форма (лаконична, но ее понимание доступно лишь специалистам);
- Изобразительная форма (наглядность, но малое количество информации и много занимаемого места);
- Символическая форма (сведения о товаре, передаваемые с помощью специальных знаков);
- Штриховая форма (несет большой объем информации, но недоступен потребителю).

Основные требования к товарной информации можно обозначить как ЗД:

- **Достоверность** (правдивость и объективность сведений о товаре);
- **Доступность** (покупатели в состоянии понять сведения и информация востребована);
- **Достаточность** (нет неполной или лишней информации, которая не интересна покупателю).

Сегментирование потребителей

Известно **два подхода к сегментированию потребителей**:

- **Априорный** (произведенный заранее);
- **Апостериорный** (произведенный на основе данных о продаже).

Априорный подход опирается на достижения социологии, использует информацию социального, демографического и экономического характера.

Классическое сегментирование основано на построении сегментов аудитории по следующим критериям:

- Гендер;
- Возраст;
- Уровень дохода;
- Образование;
- Размер и структура домохозяйства;
- Место проживания;
- Этническая принадлежность и вероисповедание.

Со второй половины XX века **в основу большинства моделей сегментирования легла другая схема**:

- **Модель VALS** (*Values and Lifestyles*). Разработчиком модели является Стэнфордский университет США. В рамках этой модели учитывается психология и ценности человека, но пол, возраст и доход не рассматриваются.
- **Модель VALS 2.** Учитывает уровень профессиональной квалификации покупателей, их текущие доходы и собственность. Эти параметры были названы *ресурсами потребителей*.

Апостериорные **подходы к сегментированию, основанные на АВС-анализе**:

- **A** – покупатели, на которых приходится 50% продаж и 80% прибыли. Это небольшая группа.
- **B** – покупатели, на которых приходится 30-40% продаж и 40% прибыли.
- **C** – покупатели, на которых приходится 10-20% продаж и убытки.

В сфере розничного потребительского кредитования убыточных клиентов более 40%, а у автомобильных дилеров не более 20%.

Вместе с **ABC-анализом** используют **RFM-анализ** (*анализ частоты совершения покупок*). Их комбинация дает матрицу из 9-ти сегментов. К ним добавляются социальные сведения и психографика.

Для успеха любой коммерческой идеи весьма важными являются два фактора — **уровень осведомленности о ней** и **качество отношения к рекламе** потенциальных потребителей.

Под «**мишенью**» **рекламной кампании** подразумеваются люди, на которых направлена рекламная коммуникация.

В зависимости от отношения к рекламной информации можно выделить три группы людей (среди населения России):

- Вовлеченные в процесс коммуникации (30%);
- Любопытные (интересующиеся рекламой) (60%);
- Исключенные (равнодушные к рекламе) (10%).

Необходимо разделять *целевой рынок* и *целевую аудиторию*.

Целевой рынок — это все те, на кого направлены части комплекса маркетинга (маркетинг-микс).

Целевая аудитория — это те, на кого мы стараемся воздействовать, чтобы изменить ситуацию с потреблением товара. Это не потенциальные потребители.

К целевой аудитории могут быть отнесены и те, кто непосредственно осуществляет покупку или чье мнение учитывается при покупке.

- Выбранная мишень (целевая аудитория) должна давать адекватную реакцию в форме изменения отношения к продукту.
- Усилия работы с такой мишенью должны быть экономически оправданы.

В ходе кампании может быть сделана ставка на аудиторию, которая реагирует на рекламу, но не имеет необходимого уровня дохода для приобретения товара. В результате этой ошибки открывается дорога для конкурентов.

Выбор целевого сегмента происходит на основе следующих критериев:

- Наличие реакции аудитории на рекламу.
- Сегмент должен окупить стоимость рекламной кампании.
- Сегмент должен обладать потенциалом роста сбыта.
- Сегмент должен быть доступен.

Численность сегмента может влиять на **сбытовой потенциал (рычаг)**.

Рычаг рекламы = *численность сегмента × среднее увеличение сбыта (в ден. эквиваленте) / стоимость рекламной кампании.*

Классический анализ аудитории (критерии сегментирования):

- **Возраст.**

Если разработчики рекламной стратегии выбрали этот параметр за основу, то они должны адаптировать под этот возраст свою рекламную стратегию.

- **Гендер.**

Примером сегментирования на основе данного признака может быть реклама определенного товара, предназначенного для того или иного гендера.

- **Домохозяйство.**

В зависимости от того, есть ли в семье дети, осуществляется классификация семьи. Также имеет значение возраст родителей.

- **Социальное положение.**

Чем выше социальный статус человека, тем выше его сбытовой потенциал и возможности приобретения товара могут быть значительно выше, чем потребность в товаре.

- **Географический критерий.**

Учитываются различные стили жизни и установки в данном регионе.

- **Психографический критерий.**

Люди одного социального круга могут иметь разные интересы и установки.

- **Ценностные установки.**

Ценности лежат в основе человеческого поведения – они формируют мировоззрение и, в конечном итоге, влияют на покупательское поведение.

- **Поведенческий критерий.**

В зависимости от того, как аудитория относится к торговой марке, всех потенциальных и действующих покупателей можно отнести к определенному сегменту:

- Группа потребителей, не знакомых с товарной группой.

- Группа лояльных потребителей.
- Группа непостоянных потребителей марки.
- Группа непостоянных потребителей марок конкурентов.

Все данные, собранные для сегментирования аудитории, должны:

- Соответствовать товарной категории.
- Данные должны быть связаны с восприятием торговой марки или с реакцией на товарную марку.
- Данные должны быть факторами, которые объясняют выбор покупателей.

• **Психология рекламы**

Одной из характеристик воздействия рекламы на потребителей является степень вовлечения в суть рекламного обращения.

Модели, объясняющие влияние рекламы на человека:

- Модель хорошего знакомства.

Предполагается, что потребитель узнает о товаре из рекламы и у него возникает хорошее впечатление. Такую рекламу повторяют несколько раз. Рекламные обращения несут мало информации, но влияют на отношение к товару при частом повторе.

- Модель, учитывающая степень вовлеченности в рекламу.

Если покупатели ищут рациональные выгоды при покупке, то рекламисты должны показывать выгоды товары в рекламном сообщении (при высокой вовлеченности). При низкой вовлеченности рекламисты нацеливают аудиторию на максимальную осведомленность о товаре.

- Модель уточнения правдоподобия.

Принято считать, что отношение потребителя к товару зависит от того, как он воспринял рекламную информацию. Для такой аудитории нужна убеждающая реклама, либо такая реклама, где нет осмысления достоинств или недостатков товара.

- Модель, использующая взаимосвязь между напоминанием и убеждением.

Одного упоминания недостаточно, чтобы убедить потребителя. Поэтому необходима аргументация о превосходстве определенной марки над конкурентами. Для потребителя важно просто помнить о марке и поэтому повторы рекламы могут повлиять на выбор.

Основные мотивы обращения потребителя к рекламе:

- Получение нужной информации с целью принятия решения о покупке.
- Получение информации, которая поддерживала бы мнение потребителя относительно товара и помогла бы нейтрализовать опровергающую информацию.
- Желание потребителей получить побудительную информацию.

Реклама посредством различных медиаканалов

Под **медиаканалами** в рекламе понимаются пути и средства распространения информации и донесения сообщения до целевой аудитории. Очевидно, что выбор канала коммуникации зависит от характера целевой аудитории (таргетной группы), ее запросов и предпочтений, а также ресурсов рекламной кампании. В данном случае точность попадания становится следствием грамотной *маркетинговой* и *медиастратегии*.

• Аудиовизуальные, радио- и телевизионные каналы

Историческими предпосылками возникновения аудиовизуальных форм коммуникации выступили изобретение фотографии, звукозаписывающих устройств, кинематографа, а позднее видеотехники и компьютера.

Аудиовизуальная реклама предполагает получение информации путем зрительного и слухового восприятия, а также наличие самых разнообразных носителей информации: кино- и фотопленок, слайдов, компакт-дисков и др. Используется как средство коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей.

Реклама радиостанций называется «**точечной**» и составляет примерно 80% всей радиорекламы. Радио представляет собой высокосегментированное средство рекламы. Даже в условиях России уже насчитываются сотни программ, ориентированных на самые разные вкусы потребителей.

Профессиональный американский исследователь рынка Майкл Хеджес **сегментирует радиослушателей следующим образом:**

- Поклонники радиостанций (46%);
- Поклонники радио как медиасредства (34%);
- Поклонники музыкальных программ (11%);
- Поклонники новостных программ (9%).

Достоинства радиорекламы:

- Наибольший охват массовой аудитории;
- Использование в любой части страны в разное время суток;
- Хорошие результаты для малого и среднего бизнеса;
- Восприятие не отвлекает слушателей от их текущей деятельности;

- Воспринимается легче, чем печатные сообщения;
- Обеспечивает охват населения по небольшой удельной цене из расчета на тысячу слушателей.

Недостатки радиорекламы:

- Мимолетность восприятия;
- Отсутствие зрительных образов;
- Перегруженность рекламой.

Виды радиорекламы:

- Радиообъявление;
- Радиоролик;
- Радиорепортаж;
- Радиопередача.

Телевизионная реклама в России развивается очень быстро. Она сегментирована в зависимости от каналов, телепрограмм, времени суток и географического фактора.

Достоинства телевизионной рекламы:

- Товар демонстрируется во всех его красках, функциональности, динамичности;
- Для многих рекламодателей телереклама представляет собой вопрос престижа;
- Телереклама создает благоприятную атмосферу вокруг рекламируемых товаров.

Недостатки телевизионной рекламы:

- Высокая стоимость;
- Мимолетность восприятия;
- Высокая навязчивость рекламы;
- Нет выбора предпочтительной рекламы.

Виды телевизионной рекламы:

- Телеобъявление;
- Телезаставка;

- Телеролик;
- Телерепортаж;
- Телепередача.

Основные этапы организации рекламы на радио и телевидении:

- Выбор вида рекламного сообщения;
- Выбор канала или радиостанции;
- Выбор передачи, во время которой будет показана реклама;
- Выбор момента во время программы для демонстрации рекламы;
- Решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- Подготовка выбранного вида сообщения;
- Выход сообщения в эфир.

Общие рекомендации по организации рекламы на радио и телевидении:

- Объектом обращения должен быть отдельный телезритель или радиослушатель;
- Реклама должна быть простой (в одном объявлении не более 1-2 тем);
- Рекламное сообщение должно начинаться с самого интересного и в первые 5-10 секунд необходимо привлечь внимание, а затем несколько раз повторить название товара или показать продукт;
- Долгосрочные рекламные кампании требуют постоянных актеров;
- Музыка и цвет не должны отвлекать от восприятия информации;
- Информацию для чтения нужно держать в кадре, чтобы ее можно было прочесть минимум 3 раза.

• Каналы внешнего воздействия

Управление коммуникациями с использованием **наружной рекламы** применялось раньше всех остальных видов передачи рекламного сообщения. Первый печатный постер появился в Лондоне в 1740 году. В Европе расходы на наружную рекламу составляют до 15% рекламного бюджета.

К наружной рекламе относятся различные средства передачи сообщения, находящиеся за пределами помещения (плакаты, вывески, афиши, билборды). Масштаб изображения предметов в этом виде рекламы значительно больше их реальных размеров, что оказывает сильное воздействие на восприятие.

Интенсивное движение людей мимо крупноформатных плакатов влияет на время воздействия рекламы (например, 24/7 при подсветке плаката). Кроме того, такая реклама может быть ориентирована на различные типы потребителей.

Недостатки наружной рекламы:

- Увиденный образ остается в памяти лишь на несколько секунд;
- Средства наружной рекламы портятся под воздействием погодных условий;
- При массовом размещении реклама может стоить довольно дорого.

Выделение места под наружную рекламу осуществляется с согласия муниципальных властей, которые утверждают ее формы и макеты.

Распространение наружной рекламы допускается в том случае, если есть разрешение государственного органа или органа местного самоуправления.

В данное время для распространения наружной рекламы необходимо оформить специальный паспорт или получить разрешение на место размещения. На этот процесс влияют архитектурные или градостроительные организации. Для размещения на здании необходимо разрешение собственника. За выдачу разрешения взимается плата.

Реклама на транспорте (*транзитная*) может быть внутренней (в салоне транспорта) и внешней (на корпусе транспорта). Главное требование к внешней рекламе — ее восприимчивость в условиях движения.

К разновидности внешней рекламы относится **басорама** — рекламная панель с подсветкой, которая устанавливается на крыше или по периметру транспорта.

Внутренняя транзитная реклама использует «**автомобильные карты**», длина которых от 70 до 140 сантиметров, а высота до 30 сантиметров. Они расклеиваются внутри салона и могут иметь длинные сложные обращения.

Прямая почтовая рассылка (ППР) является очень популярным и одним из, самых эффективных видов рекламы. Она представляет собой рассылку рекламных сообщений по адресам определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров.

Достоинства прямой почтовой рассылки:

- Имеет наивысший процент реакции со стороны адресатов в пересчете на тысячу человек;
- Практическое отсутствие посредников до покупателя;
- Возможность контроля направленности рекламы на целевую аудиторию;
- Личностный характер общения с адресатом;
- Индивидуальное обращение не конкурирует с другими формами рекламы;
- Не связано ограничениями на формат, объем и характер информации.

Недостатки прямой почтовой рассылки:

- Финансовые трудности при проведении прямой почтовой рассылки в рамках малого бизнеса;
- Обилие рассылки может раздражать;
- Небрежность в организации прямой почтовой рассылки (неточные списки адресатов);
- Быстрые и постоянные изменения списка адресатов.

Этапы организации прямой почтовой рассылки:

- Планирование рассылочной кампании;
- Создание базы данных почтовых адресов потенциальных деловых партнеров и потребителей;
- Подготовка текста писем или сообщений, предназначенных для рассылки;
- Организация рассылки и работа с адресатами (теми, кто отозвался);
- Обобщение и анализ результатов рассылки.

В рамках планирования рассылочной кампании выделяют целевые группы адресатов, определяют цель рассылки, разрабатывают бюджет и подсчитывают возможное число рассылок.

Создание базы почтовых адресов является ключевым пунктом. Адреса либо покупаются у рекламных агентств, либо у других организаций. Если адресаты – организации, то скапиваются и изучаются различные ведомственные адресные и телефонные справочники.

Подготовка текста писем или сообщений осуществляется с учетом следующих основных рекомендаций:

- Текст должен быть кратким и не утомлять адресата;

- Идеальный вариант объема — 1 страница (если это не наносит ущерба полноте содержания).

Разрастание объема письма может быть исключено использованием различного рода приложений. Форму и содержание почтового отправления необходимо тщательно продумать.

Организация рассылки должна отвечать требованиям контроля точности адресов, регистрации времени (даты) рассылки в реестрах, а также проверке (возможно выборочной) фактов получения корреспонденции адресатами.

Обобщение и анализ результатов рассылки предполагает, прежде всего, строгий учет и регистрацию разнообразных реакций получателей почтовых отправлений.