

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н. И. Вавилова»**

РЕКЛАМА
краткий курс лекций

для студентов

Направление подготовки
38.034.02 Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Саратов 2016

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
М 61

М61 Реклама: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент / Сост.: Л.Н. Минеева // ФГОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 52 с.

Краткий курс лекций по дисциплине «Реклама» составлен в соответствии с рабочей программой дисциплины и предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

В теоретической части курса лекций рассматриваются функции и виды рекламы, приемы планирования и проведения рекламной кампании, выбора оптимального сочетания средств распространения рекламы, анализ эффективности рекламной деятельности, основы разработки рекламных обращений. Реклама рассматривается как один из видов социальной коммуникации, определяется ее особая роль в системе маркетинговых коммуникаций. Направлен на формирование у студентов навыков создания рекламных продуктов на основе полученных знаний

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73

© Минеева Л.Н., 2016
© ФГОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016

Введение.

Сегодня реклама считается одним из эффективных инструментов в попытках предприятия привлечь внимание покупателей к своим товарам и услугам, создать позитивный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость и полезность. Реклама является вариантом коммуникации, важным элементом человеческой жизни. Маркетологам является необходимым знания о понимании рекламы в целом, об основных аспектах действия рекламы как коммуникации, а также о современной модели массовых коммуникаций.

Постоянная гонка и увеличение рекламных бюджетов крупных корпораций не позволяют халатно относиться к рекламе и всем маркетинговым коммуникациям в целом. На сегодняшний день ни одна более или менее крупная компания не обходится без серьезных вложений в рекламную деятельность.

Изучение данной дисциплины позволяет осваивать основные концепции и методы организации и осуществления рекламной деятельности: планирования и проведения рекламной кампании, выбора оптимального сочетания средств распространения рекламы, анализа эффективности рекламной деятельности, концептуальных основ разработки рекламных сообщений, и способствует формированию единой системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы развития.

В процессе изучения дисциплины исследуется развитие рекламы как формы коммуникации с древнейших времен до нашего времени. Таким образом, все происходящие в истории рекламы события рассматриваются в неразрывной связи с экономическим, политическим и культурным контекстами различных периодов развития цивилизаций. Реклама представляется как наука о формах и методах воздействия с помощью специфических средств на потребительское поведение, прикладной характер которой имеет конкретное выражение в повседневной рекламной деятельности рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой коммуникации – носителей рекламы, в совокупности оказывающих определенное влияние на потребителя.

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

Лекция 1.

РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. История развития рекламы и рекламной деятельности

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

Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Его текст гласил: " Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность". Первые «рекламные» объявления, размещенные на папирусах, камнях, стенах домов, появились еще в Древнем Египте и Древней Греции.

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

В средние века широкое распространение приобретает устная реклама. Появляются специально нанятые люди – глашатаи и гонцы, которые распространяли рекламную информацию на базарах, торговых рядах, постоянных дворах и т. д. и могли принимать заявки от населения. Появляется новая профессия – сборщик и разносчик новостей. Профессия глашатая предназначалась для повседневного информирования больших скоплений людей, какими являлись в то время города. Информация глашатаев носила разнообразный характер — от политических призывов и обличений, чествований прославленных полководцев, сообщений о прибывающих в город посольствах, цирковых представлениях до сугубо торговой рекламы. Глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями. Глашатаям поручалось также оперативно оповещать население о вызове граждан в суд, о вынесенных приговорах и предстоящих казнях (юридическая реклама, которая существует и в наши дни)

В Древнем Риме стены расписывались объявлениями о гладиаторских боях, продаже рабов, домашних животных и т. д. Рекламные объявления помещались на специально выстроенных побеленных стенах — "амбусах", на стенах жилых домов.

Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлся так называемый институт глашатаев — один из древнейших установлений государственной власти.

Новый качественный скачок в развитии рекламы начинается с появлением книгопечатания. С изобретением Гутенбергом печатного станка в 1465 г. появляется первая типография. Первое напечатанное рекламное объявление появилось в Лондоне в 1472 г., текст которого был вывешен на двери одной из церквей и информировал прихожан о продаже молитвенника.

В 1465 г. появляется первая типография в Италии, в 1468 г. — в Швейцарии, в 1470 г. — во Франции, в 1473 г. — в Бельгии и Венгрии, примерно тогда же — в Польше. В 1476 г. печатный станок утвердился в Чехии, Англии и других европейских странах.

Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 г. Текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника.

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

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

С появлением фотографии в 1839 г. рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую достоверность и правдивость. Изобретение телеграфа в 1844 г. связало самые отдаленные районы с центром, устранив разобщенность и замкнутость регионов. Реклама используется для политического и идеологического воздействия на людей.

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

Рекламой стали заниматься специальные фирмы и агентства. История создания рекламных агентств (XIX в.) начиналось, в основном, со скупки газетных полос (площадей) и перепродажи их рекламодателям со значительной для себя прибылью. История рекламного дела упоминает о некоем В. Палмере, первом в США рекламном агенте(в 1841 г)

Первым рекламным агентством считается филладельфийское рекламное агентство "Айер и сын", основанное в 1890 г.

Основу рекламного агентства обычно составляют четыре отдела: творческий отдел, занимающийся разработкой и производством объявлений; отдел средств рекламы, ответственный за выбор средств рекламы и размещение объявлений; исследовательский отдел, изучающий конъюнктуру рынка и спрос населения; коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

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

Одной из особенностей развития рекламного бизнеса в последние 10—15 лет было создание международной сети рекламных агентств. С середины 80-х годов наблюдается тенденция изменения сложившегося рынка рекламных услуг, связанная с созданием нового "Общего рынка" в Европе, который объединил свыше 320 млн. потребителей.

Изменениям в рекламном бизнесе способствуют такие условия, как создание международных сетей рекламных агентств, обмен международным опытом, превращение промышленных концернов в международные галоконцерны, широкое развитие международных связей, спутниковое и кабельное телевидение, компьютерная сеть). Таким образом, в современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные компании — международными.

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

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

Развитие рекламы в России

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

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

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

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

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

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

После Октябрьской революции 1917 г. реклама была монополизирована государством. В 1925 г. в Париже на международной художественно-промышленной выставке были представлены работы мастеров рекламы, на которой за цикл плакатов В.В. Маяковский и художник А.М. Родченко были награждены серебряными медалями.

Советская реклама в конце 20-х – 30-е гг. фактически слилась с пропагандой. Идеологические черты стали содержать в себе большинство рекламных продуктов, адресованных к массовому потребителю. Данная ситуация продолжалась вплоть до конца 50-х - начала 60-х гг.

В 60–80-е гг. советская реклама постепенно стала приближаться к принятым в то время мировым стандартам. Тем не менее, в СССР практически отсутствовала коммерческая и телевизионная реклама, а имевшиеся рекламные продукты (объявления в газетах, буклеты, плакаты), были просты и мало распространены. Основной проблемой рекламного дела 1980-х гг. был бюрократический аппарат, да и плановая экономика не способствовала развитию рекламы.

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

1.2. Понятие, задачи и функции рекламы.

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

В современной литературе существует большое количество определений рекламы. Необходимо отметить, что зарубежные авторы широко трактуют определение рекламы,

и в основном с точки зрения маркетинга. Так, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком».

Близкое данному дает определение рекламы известный маркетолог Ф. Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через представительство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [7].

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – 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 этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

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

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

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

Основные принципы рекламы. В соответствии с Международным кодексом рекламной деятельности основными принципами рекламы являются следующие:

- 1) любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым;
- 2) любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом в соответствии с принципами добросовестной конкуренции, обычной в коммерции;
- 3) никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

Основные функции рекламы.

Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций, которые рассмотрены выше. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

- **информирование** (формирование осведомленности о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.п.);
- **увещевание** (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение

покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);

- **напоминание** (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи;

- **позиционирование** (перепозиционирование) товара/фирмы-коммуникатора;

- **удержание покупателей**, лояльных к рекламируемой марке;

- **создание «собственного лица» фирмы**, которое отличалось бы от образов конкурентов. Обозначающее эту функцию сленговое выражение «отстройка от конкурентов» стало уже общепринятым термином.

В конечном счете, все функции рекламы, так же как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей СМК: формирование, спроса стимулирование сбыта.

Относительно новые функции рекламы. В связи с развитием рыночных отношений и процессов научно-технического прогресса новыми стали социальная и коммуникационная функции, а также функция управления сбытом.

Социальная функция характеризуется возможностью рекламы формировать общественное мнение на основе норм морали и этики, гуманистических традиций и идеалов с приоритетом общественных интересов и ограничении иррациональных потребностей.

Коммуникационная функция представляет собой отражение процесса превращения различных форм и средств рекламы как носителей отдельных частей или элементов информации в мощные информационные потоки, которые для некоторых групп общества составляют значительную и даже большую часть общего информационного поля.

Функция управления сбытом означает появление и укрепление обратных связей, которые используются в рекламной деятельности в виде различных потоков информации обратной направленности и позволяют активно влиять на сбытовую политику различными способами рекламного воздействия.

Субъекты рекламы: производители и распространители рекламы; спонсоры; производители продукции и услуг; оптовые и мелкооптовые торговые организации; розничная торговля; конечные потребители; структуры управления и другие некоммерческие организации, выступающие в роли заказчика рекламной продукции; различные органы самоконтроля в рекламе (например, ассоциации); консьюмеристские организации и контролирующие государственные и муниципальные органы. Кроме того, к субъектам рекламы следует отнести средства массовой информации, так как они принимают заказы на рекламу и выполняют их самостоятельно.

1) рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

2) рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в форму, готовую для распространения в виде рекламы;

3) рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

4) потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

Основные функции рекламодателя:

- определение объекта рекламы и особенностей процесса рекламирования;

- подготовка и передача требуемых для рекламного агентства исходных материалов;

- совместная с агентством работа над договором;

- участие в подготовке рекламной кампании;
- утверждение сценария, рекламных средств, макетов, оригиналов, этапов, сроков и других основных элементов рекламной кампании;
- прием в целом работ и их оплата.

В качестве рекламопроизводителей и рекламодиспропространителей выступают: рекламные агентства с полным циклом услуг, специализированные рекламные агентства, аналитическо-маркетинговые центры и другие организации различных форм собственности, в той или иной мере участвующие в рекламной или маркетинговой деятельности.

Объект рекламы: товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты индивидуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

1.3. Классификация рекламы

При классификации рекламы используется множество критериев.

1. Классификация рекламы по типу ее спонсора, инициатора коммуникации.

Выделяют следующие разновидности подобной рекламы:

- Реклама от имени производителей и торговых посредников.
- Реклама от имени частных лиц.
- Реклама от имени правительства.
- Социальная реклама от имени общественных организаций.
- Политическая реклама от имени определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

2. В зависимости от типа целевой аудитории выделяют:

- рекламу на сферу бизнеса
- рекламу на индивидуального потребителя.

3. Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:

- селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);
- массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент.

4. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются:

- локальная реклама (масштабы — от конкретного места продажи до территории отдельного пункта);
- региональная реклама (охватывает определенную часть страны);
- общенациональная реклама (в масштабах всего государства);
- международная реклама (ведется на территории нескольких государств);
- глобальная реклама (иногда охватывающая весь мир)

5. Предмет рекламной коммуникации (то, что рекламируется), его характеристики определяют необходимость следующей классификации:

- товарная реклама (формирование и стимулирование спроса) на конкретный товар или товарную группу)
- престижная реклама (реклама, способствующая формированию имиджа конкретной фирмы или организации);
- реклама идеи;

- реклама личности;
- реклама территории (города, региона или страны в целом) и т.д. Заметим, что данная классификация достаточно условна. Между отдельными типами рекламы нет ярко выраженных границ.

6. Стратегическая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу:

- формирующую спрос;
- стимулирующую сбыт;
- способствующую позиционированию и перепозиционированию товара и т.д.

7. Определение цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом легло в основу понятия «рекламная спираль». Она последовательно объединяет рекламу:

- вводящую;
- утверждающую;
- напоминающую.

8. Классифицировать рекламу по способу воздействия предложил чешский рекламист Б. Гекл и подразделил ее на:

- зрительную (витрины, световая, печатная реклама и т.п.);
- слуховую (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);
- зрительно-обонятельную (ароматизированная листовка);
- зрительно-слуховую (теле-, кино- и видеореклама) и др.

9. По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу.

10. В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяют печатную (полиграфическую); в газетах и журналах; радио- и телерекламу; наружную щитовую рекламу и т.д.

1.4. Роль рекламы в жизни общества

Реклама давно уже стала неотъемлемой частью жизни общества.

Помимо *экономической роли*, направленной, в основном, на формирование спроса и стимулирование сбыта, реклама играет и ряд других общественно значимых ролей.

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

Образовательная роль рекламы заключается в осведомлении покупателей о современных достижениях науки и техники и их применении в реальной жизни.

Рассказывая о способах применения товара, объясняя принцип его функционирования, тем самым, выступает как реальное средство обучения.

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

Красивая реклама всегда привлекает внимание потребителей. Реклама участвует в формировании эстетического вкуса людей, знакомит с новыми тенденциями в моде, наружная реклама становится органической частью эстетической среды современного города, внося красочность и многообразие в городской пейзаж. Жаль, что далеко не всякая реклама выполняет в полной мере свою *эстетическую роль*. Современная реклама не лишена безвкусицы и откровенного хамства, да и откровенные эротические

сцены не всегда бывают оправданы.

Наружная реклама украшает город. Если убрать рекламу, то можно сразу почувствовать не только резкие изменения в пейзаже города, но и в собственном настроении — город станет скучным и унылым. Реклама повсюду создает благоприятную психологическую атмосферу, атмосферу праздника, заряжает нас оптимизмом. Она хороша для маскировки и бедной, и безликой архитектуры.

В современных условиях возрастает роль политической рекламы как средства борьбы за голоса избирателей. В этом аспекте реализуется *политическая* роль рекламы в современном обществе.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Функции рекламы.
3. Классификация рекламы.
4. Реклама в государствах древнего мира.
5. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
6. Реклама в России.
7. Реклама как метод управления людьми.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Овчинникова, Н.Н.** Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : Дашков и К, 2008. - 368 с.
2. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с. - (Краткий курс).
3. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 208 с. - (Краткий курс).
4. **Дейнекин Т.В.** Маркетинговые коммуникации. Учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОН, 2008. – 80 с.
5. **Васильев Г.А. Поляков В.А.** Рекламный маркетинг. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
6. **Васильев Г.А., Поляков В.А.** Основы рекламы. Учебное пособие – М.: Вузовский учебник, 2010. – 407 с.
7. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).
8. **Ромат Е.В.** Реклама: Учебник для студентов спец-ти «Маркетинг». Киев: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
9. Федеральный закон «О рекламе» (вступает в силу с 1 июля 2006 г.) – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006. – 42 с. – (Кодексы и законы России)

Дополнительная

1. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с.

2. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук).
3. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.
4. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов).

Лекция 2.

Правовое регулирование рекламной деятельности в России

2.1. Закон «О рекламе».

В России основными законодательными актами прямого действия, которые регулируют рекламную деятельность, являются:

- Налоговый кодекс РФ (часть 2)
- Закон о рекламе
- Закон о защите прав потребителей
- Закон о лицензировании отдельных видов деятельности
- Закон о государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции
- Закон об ограничении курения табака
- Закон о рынке ценных бумаг
- Закон о связи
- Закон о средствах массовой информации
- Закон о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках
- Закон об авторском праве и смежных правах
- Закон об информации, информатизации и защите информации
- Кодекс РФ об административных правонарушениях

Впервые Закон РФ «О рекламе» был принят 18 июля 1995 г. (см. ст. 40 закона от 13.03.06). 22 февраля 2006 года Государственной Думой принят и одобрен 3 марта 2006 года Советом Федерации новый Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ.

Его цель – развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы (статья 1).

Настоящий Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации. Закон определяет основные принципы рекламной деятельности в России, способствует регулированию правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения и получения рекламы. В частности, он устанавливает ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу, определяет права и обязанности участников рекламного процесса, а также механизм государственного регулирования в сфере рекламы.

В соответствии с настоящим законом реклама не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вносятся в заблуждение потребители рекламы.

Структура настоящего Федерального закона «О рекламе» [22].

Глава 1. Общие положения (ст. 1-13)

Глава 2. Особенности отдельных способов распространения рекламы (ст. 14-20)

Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров (ст. 21-30)

Глава 4. Саморегулирование в сфере рекламы (ст. 31-32)

Глава 5. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства российской федерации о рекламе (ст. 33-38)

Глава 6. Заключительные положения (ст. 39-40).

В целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

1) реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

2) объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

3) товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

4) ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

5) рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

6) рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

7) рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

8) потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

9) спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

10) спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

11) социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и

направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

12) антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Практическая реализация законодательства по регулированию рекламной деятельности возможна при наличии системы исполнительных органов, непосредственно занимающихся этими функциями. В России в соответствии с Законом РФ «О рекламе» (ст. 33) государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе возложен на Федеральный антимонопольный орган по государственному контролю и его территориальные подразделения.

2.2. Кодекс рекламной практики

В организации и управлении рекламной деятельностью определенную роль играет Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты, принятый собранием членом Ассоциации работников рекламы в 1992 г.

Кодекс рассматривает рекламу как средство общения между продавцом и покупателем и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Кодекс рекламной практики является инструментом самодисциплины, а также предназначен для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов.

В основу содержания Кодекса заложены нормы рекламы:

- благопристойность (предусматривает, чтобы рекламное послание не содержало утверждений или изобретений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами);
- честность (рекламное послание не должно злоупотреблять доверием покупателя, не играть на чувстве страха, суеверия, не вызывать насилия, не поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола);
- правдивость (рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений и изображений, которые могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении природы, состава, даты выпуска, качества, страны происхождения и потребительских свойств товара, доставки, обмена, возврата, условий гарантии, ремонта, авторских прав, действующих цен и др.);
- сравнение (должно соответствовать принципам честной конкуренции, быть честным и основанным на доказательных фактах);
- доказательства и свидетельства (не должны являться сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства и доказательства, устаревшие доказательства и свидетельства не должны использоваться);
- защита прав личности (рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения);
- имитация (предусматривает, чтобы рекламное послание не имитировало общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты других рекламных посланий, не вводило в заблуждение или приводило к путанице);
- отождествление рекламного послания (рекламное послание должно быть четко выделено, какие бы формы оно ни имело и через какой бы вид средств массовой информации не распространялось);

▪ обеспечение безопасности (проявляется в том, что рекламное послание не должно содержать без всяких к тому оснований никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности, не должно эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, не содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам).

Вопросы для самоконтроля

1. Федеральный закон «О рекламе».
2. 16. Основные нормы правового регулирования рекламной деятель-
3. 17. ности на рынке товаров, работ и услуг.
4. 18. Ответственность за ненадежную рекламу.
5. 19. Кодекс рекламной практики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Овчинникова, Н.Н.** Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : Дашков и К, 2008. - 368 с.
2. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с. - (Краткий курс).
3. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 208 с. - (Краткий курс).
4. **Дейнекин Т.В.** Маркетинговые коммуникации. Учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОН, 2008. – 80 с.
5. **Васильев Г.А. Поляков В.А.** Рекламный маркетинг. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
6. **Васильев Г.А., Поляков В.А.** Основы рекламы. Учебное пособие – М.: Вузовский учебник, 2010. – 407 с.
7. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).
8. **Ромат Е.В.** Реклама: Учебник для студентов спец-ти «Маркетинг». Киев: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
9. Федеральный закон «О рекламе» (вступает в силу с 1 июля 2006 г.) – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006. – 42 с. – (Кодексы и законы России)

Дополнительная

1. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с.
2. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук).
3. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.

4. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов).

Лекция 3.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

3.1. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека

На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние внешние и внутренние факторы.

Внешние факторы — это все то, что происходит вокруг вас в данный момент времени (люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д.)

Внутренние факторы — это все то, что происходит внутри вас в тот же самый момент (ваша установка, ваше отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения прошлый опыт и т. п.)

Эти внутренние и внешние факторы вызывают определенный психологический настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии.

Рекламную информацию можно рассматривать как комплекс раздражителей. На человека всегда действует множество раздражителей, каждый из которых несет в себе определенную информацию. К ним следует отнести цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения и др.

Чем сильнее раздражитель рекламы, тем большее возбуждение он вызывает и, следовательно, рекламное действие усиливается.

Содержание рекламного обращения — основная проблема рекламы, т.к. в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им. Вместе с тем эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов человека (использование в рекламе методов внушения и убеждения).

Внушение — способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств. Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Различают первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость — изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

Убеждение — это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые. Таким образом, убеждение — это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами.

Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.

Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как повторяемость информации. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию только один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи содержания.

3.2. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя

Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, необходимо прежде всего привлечь его внимание. Внимание служит своеобразным фильтром, отсеивающим ненужные сообщения. Избирательный характер внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации.

Механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя можно представить в виде схемы:

- ✓ привлечение внимания
- ✓ поддержание интереса
- ✓ проявление эмоций
- ✓ убеждение
- ✓ принятие решения
- ✓ действие (совершение покупки)

Каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект.

Внимание - это концентрация возбуждения в определенных участках коры головного мозга (в очаге оптимальной возбудимости) при одновременном торможении остальных участков коры.

В процессе восприятия рекламы важное значение имеет объем внимания и интенсивность внимания (определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы).

Непроизвольное внимание к рекламному средству, вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер (броский рекламный лозунг на газетной полосе, эмоциональная лексика радиообращения, сопровождаемая ритмичной музыкой, острый сюжет телефильма).

Существенным фактором побуждения внимания является степень новизны рекламируемого товара (каждое рекламное средство для усиления внимания к объекту проведения рекламы должно сообщать о нем что-то новое, дополнять имеющиеся сведения новыми данными).

Произвольное внимание является сознательно направляемым и регулируемым. Целенаправленность произвольного внимания — важнейший фактор эффективности рекламы.

Для перевода непроизвольного внимания в произвольное используются следующие рекламные приемы:

- привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;
- привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке;
- применение "интригующих" заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;
- убедительность текста;
- выделение определенных абзацев текста при помощи цвета и шрифта;
- введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в монологе или диалоге.

Восприятие рекламы представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама и представляет собой комплексный раздражитель, тем не менее она воспринимается сознанием как единое целое.

К особенностям восприятия относятся:

- 1) избирательность,
- 2) эффект левой части зрительного поля (т. е. при чтении газетной страницы глаз воспринимает сначала ту информацию, которая расположена слева, а затем уже переходит на правую сторону),
- 3) рациональный и эмоциональный способы реагирования (означают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматические цели (польза), но и получение положительных эмоций).

3.3. Потребительские мотивы

По своему содержанию потребительские мотивы основываются на таких фундаментальных потребностях, как питание, отдых, духовное обогащение, условия труда, быта и др.

Психологи склонны делить присущие человеку мотивы на первичные и вторичные. В перечень первичных обычно включают те, которые являются или представляются врожденными, биогенными, а вторичными называют те, что считаются социогенными, т. е. приобретенными в процессе жизненного опыта и обучения.

Так, американский психолог Ч. Н. Аллен включил в список первичных следующие десять мотивов:

- аппетитная еда;
- утоляющие жажду напитки;
- уютное окружение;
- избавление от боли и опасности;
- удовлетворительные сексуальные отношения;
- благополучие близких;
- одобрение со стороны общества;
- превосходство над другими;
- умение преодолевать препятствия;
- игра.

В список вторичных мотивов у Аллена вошли:

- красота и вкус;
- чистоплотность;
- расчетливость;
- любопытство;
- надежность и достоинство;
- экономность и выгода;
- образованность и информированность;
- работоспособность;
- здоровье;
- универсальность.

Выявление и оценка относительной силы мотивов, влияющих на приобретение конкретных товаров и услуг, являются важной частью процесса изучения потребителей.

Потребительские мотивы также делятся на:

- 1) сознательные и бессознательные (скрытые),
- 2) сильные и слабые,
- 3) постоянные и временные,
- 4) позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие покупке),

5) рациональные и эмоциональные.

Основные группы потребительских мотивов:

- материальные — платежеспособность покупателя, уровень цен, объем предложения товаров и услуг, условия, в которых их можно приобрести;
- сохранение здоровья — покупка более качественных продуктов питания, следование нормам рационального питания;
- потребительские свойства товара — технический уровень товара, возможность взаимозаменяемости, экономический эффект от использования с минимальными затратами, индивидуальные особенности товара;
- новый вид товара — его оценка зачастую производится на основе внешних свойств, а не степени полезности, что может привести к иррациональному выбору;
- вкусы, привычки, навыки — зависят от возраста человека, социальной среды, национальных особенностей, места жительства, опыта, образования, убеждений и норм поведения человека;
- подверженность влияниям моды, желание выделиться из окружающей среды — определенная система норм и ценностных ориентации, в свете которых потребители приходят к выводу, что данная комбинация материальных услуг доставит им наибольшее удовлетворение;
- престиж — потребность в приобретении вещей, вытекающая не из их объективной пригодности или их отсутствия, а из тенденции удовлетворения потребностей, доминирующих в определенной социальной группе;
- подражание — покупка товара с учетом мнений окружающих людей, стремление подражать жизненному стилю наиболее авторитетных членов социальной группы.

Изучение потребительских мотивов является основой разработки эффективной рекламной программы. Считается, что эта программа окажется более эффективной, если будет сочетаться с людскими желаниями, а не пытаться изменить их.

Вопросы для самоконтроля

1. Реклама как метод управления людьми.
2. 8. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
3. Психология потребительской мотивации поведения покупателя

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Овчинникова, Н.Н.** Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : Дашков и К, 2008. - 368 с.
2. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с. - (Краткий курс).
3. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 208 с. - (Краткий курс).
4. **Дейнекин Т.В.** Маркетинговые коммуникации. Учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОН, 2008. – 80 с.
5. **Васильев Г.А. Поляков В.А.** Рекламный маркетинг. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.

6. **Васильев Г.А., Поляков В.А.** Основы рекламы. Учебное пособие – М.: Вузовский учебник, 2010. – 407 с.
7. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).
8. **Ромат Е.В.** Реклама: Учебник для студентов спец-ти «Маркетинг». Киев: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
9. Федеральный закон «О рекламе» (вступает в силу с 1 июля 2006 г.) – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006. – 42 с. – (Кодексы и законы России)

Дополнительная

1. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с.
2. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук).
3. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.
4. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов).

Лекция 4.

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

4.1. План рекламной кампании как элемент маркетинга

Планирование понимается как управленческий процесс определения целей и путей их достижения.

Формирование системы планирования дает возможность фирме эффективно решать ее важнейшие проблемы:

1. Планирование позволяет фирме продемонстрировать свою индивидуальность как собственным сотрудникам, так и ее потребителям, партнерам и т.д.

2. Постановка целей определяет перспективу фирмы и позволяет получить критерии для оценки ее деятельности.

3. Достижение поставленных целей объединяет всех сотрудников и подразделения фирмы, координирует их деятельность.

Планы делают фирму более подготовленной к внезапным переменам, позволяют заранее определить программу действий вследствие конкретных опасностей и возможностей.

Рекламные планы являются одним из элементов системы маркетингового планирования.

Маркетинговые планы являются составной частью общей системы планирования деятельности фирмы.

Наличие маркетингового плана позволяет получить целый ряд преимуществ. Основные из них следующие:

1. Анализ, оценка и контроль всей работы фирмы, в том числе ее рекламной деятельности, осуществляется системно.

2. Четко определяется место рекламы в комплексе маркетинга в увязке с товарной, сбытовой и ценовой стратегией.

3. Ресурсы рекламы концентрируются на важнейших направлениях их использования.

4. Определяются перспективы рекламы на долгосрочном уровне.

5. Создаются предпосылки более четкого и разностороннего контроля рекламной деятельности и более эффективного расходования рекламного бюджета.

Процесс планирования начинается с определения главных целей – миссии фирмы. В последнее время специалисты указывают на необходимость выработки видения (перспектив, видения будущего и т.д.), которое определяет, чем компания планирует стать в конкретно обозначенное время в будущем.

После этого намечаются основные пути достижения основных целей, выбор которых зависит от многочисленных внутренних и внешних факторов. Изучение этих факторов определяет необходимость проведения следующего этапа планирования – ситуационного анализа, который включает определение целей финансовой, кадровой, научно-исследовательской, маркетинговой (позиционирование фирмы относительно целевого рынка и конкурентов, определение объема продаж в целом и по отдельным товарным группам, сбыт на отдельных целевых сегментах рынках, темпы роста объема сбыта в целом и по отдельным товарам, рынкам и т.д.) и других видов деятельности фирмы.

Маркетинговые цели должны быть максимально конкретны и количественно

определены (н-р, увеличить долю рынка до 20% по товару А в течении ближайших 6 месяцев).

На следующем этапе планирования определяют, каким образом фирма будет обеспечивать достижение своих маркетинговых целей. Основным средством их достижения является разработка (выбор) маркетинговых стратегий.

Маркетинговая стратегия представляет собой широкомасштабную программу действий фирмы, включающую разработку целевых рынков (сегментов), комплекса маркетинга, бюджета маркетинга и основных временных аспектов программы.

Рекламная деятельность фирмы должна не только соответствовать целям маркетинговой стратегии, но и осуществляться в рамках сложившейся в фирме коммуникационной политики.

Коммуникационная политика может быть определена как система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей.

4.2. Выбор рекламной стратегии

При выборе стратегии рекламирования учитывается ряд факторов:

1. Специфика товарной категории.
2. Специфика самого товара и возможность выделить и сообщить о его значимых для потребителя свойствах.
3. Действия конкурентов в области рекламы.
4. Умонастроения целевой аудитории.

Рекламная стратегия предусматривает вопросы как построить рекламную кампанию, чтобы реализовать маркетинговые задачи, т.е. определить свойство товара, которое должно донести рекламное сообщение до конкретной целевой аудитории.

Основными составляющими рекламной стратегии являются:

1) целевая аудитория - представляет собой адресат рекламной коммуникации, в т.ч. и тех, кто принимает решение о покупке (н-р, больше половины всех мужских сорочек покупают женщины, поэтому в рекламе мужских сорочек эта целевая аудитория должна быть учтена).

2) предмет рекламы, концепция товара.

Концепция рекламируемого товара является простой формулировкой того, как реклама представляет товар целевой аудитории (как позиционируется товар на рынке, каковы его отношения к конкретному целевому рынку, главные отличия от основных конкурентов и место в комплексе маркетинга, на какой стадии жизненного цикла находится товар, каковы упаковка, качество, марка и т.д.) Примером концепции товара, которая была хорошо сформулирована и способствовала успеху всей рекламной кампании, является «Snickers» - высококалорийный шоколадный продукт промежуточного питания, удобное средство для быстрого утоления голода.

3) разработка каналов рекламных коммуникаций.

4) рекламное обращение (в основе эффективного рекламного обращения должна лежать «сильная» рекламная идея).

Творческая рекламная стратегия является, как правило, авторским решением реализации рекламной задачи. Она ориентируется, прежде всего, на тип восприятия потребителем рекламного сообщения и на рекламоспособность товара или товарной марки.

Стратегия должна содержать постоянный поиск идеи, которая ломает и

опрокидывает стереотипы рынка.

Разработанные стратегии применяются в планировании рекламной деятельности на фирме и при разработке рекламных сообщений.

4.3. Организация и планирование рекламной кампании

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Цели проведения рекламных кампаний:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме).

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим признакам:

1. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе:
 - товаров и услуг;
 - предприятий, фирм, т. е. формирующие имидж рекламодателя.
2. По преследуемым целям рекламные кампании подразделяются на:
 - вводящие, т. е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
 - утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;
 - напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.
3. По территориальному охвату рекламные кампании делят на:
 - локальные;
 - региональные;
 - национальные;
 - международные.
4. По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:
 - *ровные* (равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т. е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в средствах массовой информации, н-р, радиореклама — еженедельно в определенный день и час; этот тип рекламных кампаний используется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе);
 - *нарастающие* (строятся по принципу усиления воздействия на аудиторию, н-р, вначале привлекаются среднетиражные средства массовой информации, затем количество изданий и их престижность возрастает, одновременно увеличивается объем объявлений, затем подключают радио, телевидение и т. д.) Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Таким же образом может строить свою рекламную кампанию начинающая фирма.
 - *нисходящие* (наиболее приемлемый вид при рекламировании ограниченной по объему партии товара, по мере реализации товара, уменьшения его количества на складах снижается и интенсивность рекламы).

4.4. Основные этапы проведения рекламной кампании

Проведение рекламной кампании проходит несколько основных этапов:

1. На первом этапе рекламной кампании определяется цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При этом необходимо обеспечить соответствие этой цели маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, желательно придать ей количественную определенность.

2. Следующим шагом является определение и изучение целевой аудитории. В подавляющем большинстве случаев она совпадает с целевым рынком продукции рекламодателя. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп (лиц, которые не покупают рекламируемый товар, однако оказывают влияние на принятие решения о его покупке).

3. Выясняется предварительная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании.

4. Рекламодатель обязательно должен определить из числа своих сотрудников ответственных за проведение рекламной кампании, делегировать им необходимые полномочия и определить степень ответственности за успех кампании. Одновременно принимается решение о привлечении к проведению кампании внешних рекламных агентств и функций, осуществление которых им поручается.

5. Определяется рекламная идея, основная мысль, вокруг которой объединяются все мероприятия рекламной кампании. На ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании.

6. Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании.

7. Разрабатываются рекламные обращения и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: коммерческой пропаганды, сейлз промоушн и т.д.

8. Формируется смета расходов на проведение рекламной кампании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.

9. Составляется детальный развернутый план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения. График использования средств рекламы определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений; средства и носители рекламы, которые при этом будут использованы; последовательность, степень важности и приоритеты рекламных мероприятий. Использование рекламных носителей во времени может быть сплошным (постоянное использование носителя) и пульсирующим (неравномерное размещение носителя во временных рамках рекламной кампании).

10. Производство рекламоносителей, закупка места и времени в средствах массовой информации.

11. Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.

12. Определение эффективности рекламной кампании.

4.5. Методы определения эффективности рекламной кампании

Учет эффективности рекламирования позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность

психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота, анализируя оперативные и бухгалтерские данные.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}$$

где T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

T_c — средневзвешенный товарооборот до рекламного периода, руб.;

Π — прирост средневзвешенного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

D — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_p + U_d)$$

где \mathcal{E} — экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_T — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_p — расходы на рекламу, руб.;

U_d — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U}$$

где P — рентабельность рекламирования товара, %;

Π — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U — затраты на рекламу данного товара, руб.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств, носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. Например, наблюдатель отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день.

Метод эксперимента носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором (экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей).

Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (к примеру, стиральный порошок) помещают в разную упаковку.

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы и позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства, оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

4.6. Медиа-планирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации получил название «медиа-планирование» (от англ. – средства распространения рекламы). Его основной задачей является оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях. (охват/частота).

Медиа-канал (медиа-категория) представляет собой совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и

характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией (например, пресса, средства рекламной полиграфии, телевидение, наружная реклама и т.п.).

Медиа-носитель (рекламный носитель, носитель) – это конкретный представитель медиа-канала (т.е. телепрограмма, выпуск печатного издания, радиопередача и т.д.). Например, медиа-канал – телевидение, медиа-носитель – программа на ОРТ.

Процесс медиа-планирования можно условно разделить на несколько этапов.

На первом этапе определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя. Выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначено обращение. Эффективность воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию будет во многом зависеть от того, какую часть этой аудитории достиг сигнал рекламного послания и сколько было рекламных контактов с обращением у представителей целевой аудитории.

На втором этапе принимаются решения об охвате аудитории и необходимом количестве рекламных контактов.

Для оценки ситуации с этой точки зрения используются следующие показатели.

Охват носителя или схемы размещения – часть (процент) населения, либо целевой аудитории, экспонированная носителем, содержащим рекламное сообщение хотя бы один раз в течение рассматриваемого периода. Последнее означает, что данный термин подразумевает недублированный охват, т.е. что каждый представитель целевой аудитории, которого достиг носитель, считается только один раз, независимо от того, сколько раз на самом деле этот получатель имел контакт с данным носителем в указанный период.

Частота экспозиции, точнее распределение частот экспозиции, показывает, какая часть (процент) целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное сообщение.

Кумулятивная частота, или кумулятивное распределение частот экспозиции, - количество контактов с носителем в единицу времени не менее некоторого (н-р, «три и более») для определенной части аудитории.

На следующем, третьем этапе производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиа-каналов и медиа-носителей рекламного обращения и разрабатывается конкретная схема его размещения.

Главными задачами медиа-планирования являются:

1. Прямая задача – определение такой схемы размещения рекламных материалов, при которой достигаются необходимые (плановые) показатели охвата целевой аудитории и распределения частот экспозиции рекламных носителей (бюджет размещения является последним результатом расчета).

2. Обратная задача – определение такой схемы размещения рекламных материалов, при которой в рамках заданного бюджета достигаются максимально возможные показатели охвата целевой аудитории с частотами экспозиции близкими к оптимальной.

В широком смысле медиа-план представляет собой комплексный документ, в котором определены и обоснованы все стратегические и тактические стороны проведения рекламной кампании.

В более узком смысле медиа-план – это некий набор возможных (по объективным обстоятельствам либо в рамках отведенного бюджета) схем размещения рекламных материалов, каждая из которых расчетным путем оценивается по комплексу целевых показателей.

Вопросы для самоконтроля

1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
2. Планирование рекламной работы на предприятии.
3. Организация и планирование рекламных кампаний.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Овчинникова, Н.Н.** Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : Дашков и К, 2008. - 368 с.
2. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с. - (Краткий курс).
3. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 208 с. - (Краткий курс).
4. **Дейнекин Т.В.** Маркетинговые коммуникации. Учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОН, 2008. – 80 с.
5. **Васильев Г.А. Поляков В.А.** Рекламный маркетинг. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
6. **Васильев Г.А., Поляков В.А.** Основы рекламы. Учебное пособие – М.: Вузовский учебник, 2010. – 407 с.
7. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).
8. **Ромат Е.В.** Реклама: Учебник для студентов спец-ти «Маркетинг». Киев: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
9. Федеральный закон «О рекламе» (вступает в силу с 1 июля 2006 г.) – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006. – 42 с. – (Кодексы и законы России)

Дополнительная

1. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с.
2. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук).
3. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.
4. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов).

Лекция 5.

Носители рекламной информации

5.1. Классификация видов и средств торговой рекламы

I. РЕКЛАМА В ПРЕССЕ:

• РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ И ПУБЛИКАЦИИ ОБЗОРНО-РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА:

- ✓ рекламные объявления
- ✓ рекламные статьи
- ✓ рекламные обзоры

II. ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА:

• РЕКЛАМНО-КАТАЛОЖНЫЕ ИЗДАНИЯ:

- ✓ каталоги
- ✓ проспекты
- ✓ буклеты
- ✓ плакаты
- ✓ листовки
- ✓ афиши

• НОВОГОДНИЕ РЕКЛАМНО-ПОДАРОЧНЫЕ ИЗДАНИЯ:

- ✓ фирменные настенные и настольные календари
- ✓ карманные табель-календари
- ✓ поздравительные карточки (открытки)

III. АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА:

- ✓ рекламные кинофильмы
- ✓ видеофильмы
- ✓ слайдфильмы
- ✓ рекламные ролики

IV. РАДИОРЕКЛАМА:

- ✓ радиообъявления
- ✓ радиоролики
- ✓ радиожурналы
- ✓ рекламные радиопередачи

V. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА:

- ✓ телефильм
- ✓ телевизионные ролики
- ✓ телезаставки
- ✓ рекламные объявления
- ✓ телерепортаж

VI. ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ:

- ✓ международные ярмарки и выставки

- ✓ национальные ярмарки и выставки
- ✓ постоянно действующие экспозиции

VII. РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ:

- ✓ фирменные сувенирные изделия
- ✓ серийные сувенирные изделия
- ✓ подарочные изделия
- ✓ фирменные упаковочные материалы

VIII. ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РЕКЛАМА (ДИРЕКТ МЕЙЛ):

- ✓ специальные рекламно-информационные письма
- ✓ специальные рекламные материалы

IX. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА:

- ✓ рекламные щиты, панно
- ✓ рекламные транспаранты
- ✓ световые вывески
- ✓ электронные табло, экраны
- ✓ фирменные вывески
- ✓ указатели
- ✓ реклама на транспорте
- ✓ оконные витрины
- ✓ рекламно-информационное оформление фасадов магазинов
- ✓ прочие виды оформительской рекламы

X. КОМПЬЮТЕРИЗИРОВАННАЯ РЕКЛАМА:

- ✓ компьютерная техника
- ✓ компьютеризированная информация
- ✓ кабельное телевидение
- ✓ видокаталоги
- ✓ телекаталоги

5.2. Характеристика основных средств распространения рекламы.

Преимущества и недостатки

Основными средствами распространения рекламы можно считать такие:

- реклама в прессе,
- печатная (полиграфическая) реклама,
- экранная реклама,
- реклама на радио,
- прямая почтовая реклама,
- наружная реклама,
- компьютеризованная реклама,
- другие средства рекламы.

Реклама в прессе

Реклама в прессе включает с себя самые различные рекламные

материалы, опубликованные в периодической печати.

Их можно условно разделить на две основные группы:

Рекламное объявление — платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями.

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах и всевозможных рекламных приложениях, а также в справочниках, учебных пособиях и учебниках.

Важными характеристиками периодических изданий являются:

Тираж — общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей.

Объем реализации представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно.

Рейтинг (общий объем аудитории) издания — совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени.

Реклама в газетах условно делится на следующие виды:

а) классифицируемая реклама — совокупность рекламных обращений, размещаемых в газетах в специально выделенных рубриках в соответствии с интересами читателей

б) демонстрационная реклама — рекламные объявления любого размера и расположенные в любом месте газеты

в) приложения и рекламные вставки.

К преимуществам газетной рекламы относится ее большой охват, гибкость, оперативность. К недостаткам — короткий жизненный цикл, низкая избирательность, относительно низкое качество воспроизведения визуального материала.

Печатная (полиграфическая) реклама

Понятие печатной рекламы объединяет рекламу на таких носителях, как листовка, буклет, плакат, проспект, каталог, открытка, календарь и другие виды рекламной продукции.

Листовка представляет собой одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата.

Буклет — согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями.

Плакат — издание относительно большого формата с лаконичным

текстом. Как правило – это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг.

Проспект – многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены.

Каталог – по форме напоминает проспект, содержит описание товаров фирмы, где, как правило, обозначаются цены на них.

Преимуществами печатной рекламы являются относительная дешевизна, оперативность изготовления, некоторые носители (н-р, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем, отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести слабую избирательность, наличие большой бесполезной аудитории, сложившийся «образ макулатурности» и др.

Экранная реклама

Аудивизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы.

Рекламные ролики – короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие товары народного потребления.

Рекламно-технические фильмы – рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут, рассказывающие не только о продукции, но и о самом предприятии-заказчике

Слайд-фильмы представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов, сопровождающиеся фонограммой.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить:

Телеролики — это рекламные кино-или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2 — 3 минут демонстрируемые по телевидению (периодически они могут включаться в различные популярные, художественные и публицистические передачи и программы).

Телеобъявления — рекламная информация, читаемая диктором.

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги).

Телезаставки — транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными

телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

Преимущества: одновременное визуальное и звуковое действие; мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения; возможность выбирать целевую аудиторию в разнообразных тематических программах; огромная аудитория; личностный характер общения (телезритель посредством обратной связи заказывает рекламируемые товары).

Недостатки: мимолетность, возможность единовременного просмотра зрителем одной программы, наиболее дорогостоящее средство рекламы.

Реклама на радио

Радиореклама - наиболее экономичное и оперативное средство рекламы (на подготовку рекламного объявления по радио не требуется много времени, а стоит такое объявление относительно дешево); воспринимается легко и непроизвольно (можно слушать радио завтракая, во время поездки в автомобиле или поезде, в обеденный перерыв на работе) Радиореклама действует однократно и в запланированное время (от 30 секунд до 1 минуты).

В радиорекламном обращении необходимо чаще прибегать к приему повторения, так как радиослушатель не всегда с первого раза воспринимает отдельные моменты рекламной программы.

Наиболее эффективна регулярная радиореклама, которая транслируется в строго определенное время и если каждая радиорекламная передача начинается и заканчивается одним и тем же музыкальным сигналом.

Самыми распространенными видами рекламы по радио являются:

Радиообъявление — информация, которая зачитывается диктором.

Радиоролик — специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах.

Радиожурнал — тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом.

Радиорепортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу (впечатление потребителей о купленных товарах, сведения о новых товарах и т. п.).

К достоинствам следует отнести широкий охват и частотность, избирательность, живой характер обращения, оперативность, относительно невысокий уровень рекламных тарифов.

Среди недостатков можно назвать мимолетность, а также ограничения только со звуковым представлением рекламируемых товаров и низкие показатели сконцентрированности внимания слушателей.

Прямая почтовая реклама (Директ-мейл)

Прямая почтовая реклама (директ-мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров и является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей.

Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов.

Рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются, как правило, на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах предлагаемой продукции и конкретные коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Очень часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях поставки, платежа и т. п. Их рассылают потенциальным потребителям или деловым партнерам по адресам, массив которых специально сформирован в соответствии с целями и задачами каждой конкретной рекламной акции.

Целевая рассылка печатных рекламных материалов может осуществляться по такому же принципу самостоятельно рекламодателем или специальными службами рекламных агентств, в функции которых входит не только организация рассылки материалов по адресам, представленным заказчиком, но и формирование необходимого массива адресов.

Основными отличительными чертами прямой почтовой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т. е. потенциальных покупателей, и возможность выбрать для рекламы товара (услуг) определенный территориальный район (регион). Кроме того, прямая почтовая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности.

Данный термин предполагает и прямую почтовую рекламу и "непочтовую" прямую рекламу. Большая часть прямой рекламы рассылается по почте, но значительный — и все растущий — объем ее распространяется по принципу в "каждую дверь". Рекламные обращения раздаются прохожим, вручаются покупателям в магазинах, опускаются непосредственно в почтовые ящики или отдаются в руки жильцам дома.

Эффективность использования прямой почтовой рекламы зависит от наличия у рекламодателя или рекламного агентства собственной базы адресов.

Наружная реклама

Наружная реклама – медиа-канал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

К разновидностям наружной рекламы можно отнести витрины, элементы внутриагазинной рекламы (указатели, информационные табло, ценники и т. п.), вывески, оформление офисов, приемных и других служебных помещений, спецодежду обслуживающего персонала.

Наружная реклама представляет собой краткие и выразительные сообщения, в которых выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, в фойе стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах, на ярмарках и выставках и в других местах большого скопления людей.

Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время.

Витрины, различные элементы внутриагазинной рекламы в значительной степени формируют в сознании покупателей образ торгового предприятия, создают предпосылки для будущих покупок. Фирменные указатели отделов, стенды и панно, яркие выразительные ценники облегчают ориентирование в торговых залах, позволяют быстрее выбрать товары, что в конечном итоге, способствует как более эффективной работе этих торговых предприятий.

Фирменные вывески, указатели проезда, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего "имидж" (представление, образ) предприятия для его деловых партнеров и потребителей.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев)

Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть без труда читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

Наружная реклама в основном или напоминает, или информирует.

Преимуществами наружной рекламы являются: широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и долговременность воздействия на аудиторию.

К недостаткам необходимо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании; под влиянием атмосферных явлений резко снижается качество изображения на счетах; носители наружной рекламы требуют постоянного контроля над их состоянием.

Вопросы для самоконтроля

1. Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые к ним.
2. Выбор средств распространения рекламы.
4. Реклама в прессе.
5. Печатная реклама.
6. Аудиовизуальная реклама.
7. Радио- и теле реклама.
8. Выставки и ярмарки.
9. Рекламные сувениры.
10. Прямая почтовая реклама.
11. Наружная реклама.
12. Мероприятия публичной рилейшнз.
13. Компьютеризированная реклама.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Овчинникова, Н.Н.** Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : Дашков и К, 2008. - 368 с.
2. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с. - (Краткий курс).
3. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 208 с. - (Краткий курс).

4. **Дейнекин Т.В.** Маркетинговые коммуникации. Учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОН, 2008. – 80 с.
5. **Васильев Г.А. Поляков В.А.** Рекламный маркетинг. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
6. **Васильев Г.А., Поляков В.А.** Основы рекламы. Учебное пособие – М.: Вузовский учебник, 2010. – 407 с.
7. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).
8. **Ромат Е.В.** Реклама: Учебник для студентов спец-ти «Маркетинг». Киев: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
9. Федеральный закон «О рекламе» (вступает в силу с 1 июля 2006 г.) – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006. – 42 с. – (Кодексы и законы России)

Дополнительная

1. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с.
2. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук).
3. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.
4. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов).

Лекция 6.

Имидж и фирменный стиль в рекламе

6.1. Понятие фирменного стиля предприятия

Фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основными целями фирменного стиля можно назвать:

во-первых, идентификацию изделий фирмы и указание на связь их с фирмой;
во-вторых, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникации фирмы (например, коммерческой пропаганды: проведения пресс-конференций, выпуска престижных проспектов и т. п.);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, "фирменный патриотизм";
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Фирменный стиль — один из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки.

Основные понятия, характеризующие имидж: надежность, солидность, сила, мощь, большие объемы, устоявшиеся традиции; известность, уникальность, уверенность и т.д.

Основные элементы фирменного стиля:

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание или сокращенного наименований фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.
3. . Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип, например, надпись под трехлистником — фирменный блок компании "Адидас")
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета) делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие (например "Макдональдс" — красный и желтый, "Кодак" — желтый и золотистый, «Пепси» – синий, белый, красный и др.)
6. Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на

группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т. д.

7. Корпоративный герой – постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией (например, Ковбой Мальборо).

8. Постоянный коммуникант – это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом («лицо компании»).

9. Другие фирменные константы: фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда (фирменная байка), различные эмблемы фирмы (не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком), фирменные особенности дизайна и др.

6.2. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Применение товарного знака в рекламе

Товарный знак (знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак) представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

Выделяют пять основных типов товарных знаков:

а) словесный товарный знак - характеризуется лучшей запоминаемостью, может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип), например: «IBM», «adidas», «сoca-cola», «Балтика» и др.

б) изобразительный представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы, например, изображение пумы; как товарного знака одноименной фирмы, производящей спортивный инвентарь; стилизованной старинной ладьи — "АвтоВАЗ";

в) объемный — знак в трехмерном измерении, например, стилизованная бутылка от «сoca-cola», (ее форма тоже обеспечена правовой защитой); флакон духов "Дали" и т. д.;

г) звуковой товарный знак больше характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне "Подмосковные вечера" — товарный знак радиостанции "Маяк"), оригинальные музыкальные фразы в фирменной рекламе;

д) комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов. Например, комбинация логотипа и объемной скульптуры группы "Рабочий и колхозница" В. Мухиной — товарный знак киностудии "Мосфильм".

Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком (эмблемой).

Товарный знак является лицом фирмы, способствует ее узнаваемости.

Товарный знак — это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

Право на товарный знак охраняется законом. Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве. Использование товарного знака считается применением его

на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован, и (или) их упаковке владельцем товарного знака или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора. Использование может быть признано также применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Российской Федерации. Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ.

6.3. Рекламный слоган

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз (призыв, заголовок, афоризм), обычно предваряющий рекламное обращение.

Основными задачами использования слогана являются:

- ✓ вовлечение (способность вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару);
- ✓ запоминаемость (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти).

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо: например, у банка "Империал" — "С точностью до копейки".

Выделяют шесть основных типов слоганов:

- 1) новость – «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады «captive» фирмы «L Oreal»);
- 2) вопрос – «Разве я не ценю качество?» (реклама сигарет «Winston»);
- 3) повествование – «наша кожа теряет около ½ л воды. Каждый день» (реклама увлажняющего средства компании vichy);
- 4) команда - «Войди в мир Kent»;
- 5) «решения 1-2-3» – «50 шагов к Вашему новому «Форду» («Форд – План»);
- 6) «что-как-почему» – «Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так» (реклама клуба Word Class).

Фирменный рекламный девиз должен отвечать следующим основным требованиям:

- органично вписываться в фирменный стиль владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
- должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
- краткость: слоган должен хорошо запоминаться;
- оригинальность (в определенных пределах);
- интенсивная эмоциональная окраска;
- исключать двоякое толкование;
- соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования.

6.4. Брендинг, как технология фирменности продукции

Бренд – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов (по определению АМА).

Бренд включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям. То есть в данном понимании бренд – это «мысленный ярлык» который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Оценка бренда осуществляется с помощью следующих характеристик:

1. Сила бренда – способность доминировать в своей товарной категории.
2. Релевантность бренда – степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей.
3. Приверженность (лояльность) бренда – вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив.
4. Уровень известности бренда у покупателей – процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд.
5. Стоимость бренда – главная характеристика бренда. Согласно исследованиям 2005г. наиболее дорогим мегабрендом остается «сосо-сола» - 68,945млрд.\$

Брендинг – товарно-знаковая политика, или управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента.

С точки зрения системы маркетинговых коммуникаций брендинг можно рассматривать как одно из комплексных, синтетических средств СМК, включающее некоторые элементы всех основных средств СМК: рекламы, паблик рилейшенз, директ-маркетинга и сейлз промоушн.

Роль и функции бренда в деятельности предприятий:

- обеспечение защищенности товара от воздействия конкурентов и укрепления его позиций относительно товаров- заменителей;
- создание положительного имиджа предприятия, тем самым, содействие повышению его рыночного статуса и, следовательно, образованию благоприятных для доступа предприятий к финансовым, информационным, человеческим и другим ресурсам;
- формирование приверженности потребителей в отношении брендов товаров, которая может снижать их чувствительность к цене, затрудняя проникновение на рынок конкурирующих товаров, тем самым, придавая предприятию дополнительную рыночную силу;
- помощь покупателю в процессе выбора среди огромного разнообразия товаров, гарантия качества при повторной покупке;
- сглаживание различных воздействий колебаний рынка на предприятие – владельца бренда вследствие особых устойчивых предпочтений покупателей к брендам товаров.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
2. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
3. Порядок регистрации товарных знаков.
4. Коллективный знак.
5. Использование товарного знака.
6. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Овчинникова, Н.Н.** Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : Дашков и К, 2008. - 368 с.
2. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с. - (Краткий курс).
3. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 208 с. - (Краткий курс).
4. **Дейнекин Т.В.** Маркетинговые коммуникации. Учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОН, 2008. – 80 с.
5. **Васильев Г.А. Поляков В.А.** Рекламный маркетинг. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
6. **Васильев Г.А., Поляков В.А.** Основы рекламы. Учебное пособие – М.: Вузовский учебник, 2010. – 407 с.
7. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).
8. **Ромат Е.В.** Реклама: Учебник для студентов спец-ти «Маркетинг». Киев: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
9. Федеральный закон «О рекламе» (вступает в силу с 1 июля 2006 г.) – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006. – 42 с. – (Кодексы и законы России)

Дополнительная

1. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с.
2. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук).
3. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.
4. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов).

Лекция 7.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

7.1. Понятие и основные этапы разработки рекламного обращения

Рекламное обращение можно определить как элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Важнейшей характеристикой процесса разработки рекламных посланий является его творческий характер.

Креатив (от англ. creative - творческий, созидательный, creativity – творческая функция рекламного агентства по составлению рекламных текстов и выполнение художественных работ).

Креатив определяется как процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации.

Классификация креатива по критерию наличия и необходимости иллюстраций:

1. дизайнерский (направленный на создание визуального образа);
2. копирайтерский (т.е. текстовой);
3. смешанный (содержащий элементы первых двух типов).

Этапы творческого рекламного процесса

- Ориентация – определение проблемы
- Подготовка – сбор относящейся к делу информации
- Анализ – классификация собранного материала
- Формирование идеи – сбор различных вариантов идей
- Инкубация – выжидание, во время которого происходит озарение
- Синтез – разработка решения
- Оценка – рассмотрение полученных идей.

В числе наиболее распространенных научных креативных технологий, получивших распространение в практике отечественной рекламы, можно назвать применение ТРИЗ - теории решения изобретательских задач (создатель Г.С.Альтшуллер). Основные исходные посылы ТРИЗ: «Принятие решений, интуиция, творческие озарения, с одной стороны, и шаблонность мышления, неприятие нового – с другой, реализуются на основе единого психофизического механизма: принципа доминанты».

Еще одной технологией, активно используемой в процессе разработки рекламных обращений, является нейролингвистическое программирование NLP (эн-эл-пи). Возникло в середине 70-х годов в США, основатели Дж.Гриндер и Р.Бендлер. NLP можно представить как технологическую модель взаимодействия людей друг с другом на основе познания внутреннего процесса, происходящего в человеке при воспоминании, то есть при обращении к внутреннему опыту». Практическое применение NLP связано с двойным действием слова (эмоционально-образным и рационально-логическим), что позволяет с помощью манипуляций со словами сформировать у человека не осознаваемое им самим позитивное и негативное отношение к чему-либо.

7.2. Содержание рекламного обращения. Основные мотивы, используемые в рекламных обращениях

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата.

Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку (аттитюд). Установка – это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям.

Основные уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (сущность состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п.);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения, цель - превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения);
- суггестивный (внушение, предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного, результатом внушения м/б убежденность получаема без логических доказательств);
- конативный (реализуется в «подталкивании» получателя к действию (покупке), подсказывании ему ожидаемых от него действий).

Осознание необходимости этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей:

AIDA (внимание – интерес – желание – действие) предложена американским рекламистом Элмером Левисом в 1896г.;

ACCA (внимание аргументов – восприятие аргументов – убеждение – действие);

DIBABA (определение потребностей и желаний – отождествление потребительских нужд с предложениями рекламы – подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке – учет предполагаемой реакции покупателя – желание приобрести товар – создание благоприятной обстановки для покупки) предложена Г.Гольдманом в 1953г.;

DAGMAR (узнавание марки (бренда) товара – ассимиляция(осведомление о качестве) – убеждение(психологическое предрасположение к покупке) – действие(совершение покупки) предложена Расселом Колли в 1961г.

Модель «Одобрение» (осознание потребности – интерес – оценка – проверка – одобрение);

Модель «Сильной рекламы» (осведомленность – обдумывание – эмоциональная оценка – действие);

Модель «Слабой рекламы» (осведомленность – эксперимент – убеждение).

Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата.

Мотив можно рассматривать как внутреннее психологическое состояние, движущее личность.

Мотивы условно объединяются в три большие группы:

Рациональные – мотив здоровья, мотив прибыльности, мотив надежности и гарантии, мотив удобств и дополнительных преимуществ.

Эмоциональные – мотив свободы, мотив страха, мотив значимости и самореализации, мотив уподобления, мотив открытия, мотив гордости и патриотизма, мотив любви, мотив сексуальной привлекательности, мотив радости и юмора.

Нравственные и социальные мотивы – мотив справедливости, мотив защиты

окружающей среды, мотив порядочности, мотив сострадания.

7.3. Основные принципы составления рекламных текстов

Текст — это словесная часть объявления, т. е. слова, напечатанные в журнале, газете и отправлениях прямой почтовой рекламы, а также произносимые в телевизионном или радиоролике. Текст разрабатывается с учетом конкретного рекламного средства (для рекламного объявления, помещаемого в периодической печати, рекламной передачи по радио и т. д.), а также характера рекламного сообщения (информация, напоминание, убеждение и т. п.).

При составлении рекламного текста необходимо учитывать побудительные мотивы, которыми руководствуются покупатели при принятии решения о приобретении товаров.

Американский психолог А. Х. Маслоу предложил классификацию потребностей человека, которая помогает в определенной степени составлять рекламные тексты, используя в них различные побудительные мотивы:

1. Физиологические потребности (голод, жажда).
2. Потребности в самосохранении (безопасность, здоровье).
3. Потребности в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими).
4. Потребности в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества).
5. Потребности в самоутверждении (самореализация, самовыражение).

Таким образом, перед специалистом рекламы-текстовиком стоит задача из имеющихся потребностей и факторов отобрать те, которые оказывают наибольшее влияние на поведение человека и поддаются воздействию со стороны рекламы.

Необходимо создать такое рекламное объявление, которое бы пробуждало или усиливало потребность, а представленный в нем товар служил бы средством для удовлетворения возникшей потребности.

Текст должен быть подан правдиво и искренне. Искренность придает рекламному обращению жизненность, индивидуальность и убедительность.

Если текст удачен, то он побуждает человека к действию. Зачастую это делается путем прямого или косвенного внушения.

Зарубежный опыт создания рекламы позволяет сформулировать некоторые правила, которые помогают создать хорошую рекламу.

Определение позиции. Хорошая реклама ясно говорит о том, что собой представляет рекламируемое изделие и как оно используется. Причем определяет и отличие рекламируемого товара от конкурирующих изделий.

Так, вы можете определить позицию зубной пасты как косметического средства, из чего следует, что ваша зубная паста отбеливает зубы лучше, чем другие, что делает улыбку еще более красивой. С другой стороны, вы можете определить позицию вашей зубной пасты как лекарственного средства, заявив, что ваша зубная паста обладает большим противокариесным эффектом, чем все прочие.

Большие надежды.

Хорошая реклама всегда вселяет большие надежды. Сегодня мы встречаем множество реклам, которые ничего нам не обещают.

Великая идея.

Хорошая реклама всегда основывается на оригинальной, свежей и ясно выраженной идее. Хорошая идея может жить много лет.

Имидж марки товара.

Для рыночной экономики большое значение имеет соревнование между различными товарными марками. Товар получает дополнительную ценность благодаря своему названию, дизайну упаковки, имени владельца производства, даже точкам сбыта и людям, которые ими пользуются.

Качество.

Высококачественный товар заслуживает рекламы, которая отражает его качества.

Новизна.

Хорошая реклама всегда ищет новые пути.

Истинные покупатели.

Хорошая реклама всегда адресована истинным покупателям. Хорошая реклама должна говорить на языке, использовать аргументы и символы, понятные будущим покупателям. Чтобы сделать рекламу, которая будет работать, вам необходимо знать наиболее вероятных покупателей для своих товаров. Вы должны выяснить, будут ли это мужчины или женщины, какого возраста, какая у них семья и прочее. Вы должны также знать, какие товары они покупают, где и почему, что они знают о ваших товарах и как относятся к различным изделиям.

Наглядность. Наглядность рекламы зависит от многих факторов: ее размера, расположения, заголовка, содержания, использованных красок и пр. Имеет значение также и средство информации, которое вы выбираете. Хорошая реклама использует в своих интересах преимущества того или иного средства информации.

При разработке рекламного текста важно также учитывать требования к рекламированию товаров и услуг, выработанные отечественной и зарубежной практикой.

МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ ИДЕЙ ТЕКСТОВЫХ ТЕМ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

1. На основе всестороннего анализа определить место вашей организации и рекламируемого товара (услуги) на рынке аналогичных товаров (услуг). Собрать, изучить и оценить рекламные материалы конкурентов.

2. Поставить себя на место получателя ваших будущих рекламных материалов. Составить перечень рекламных (полезных) свойств товара (услуги) и перечень нужд потребителя, которого удовлетворяет ваша продукция (услуги).

3. Смоделировать (проиграть) различные ситуации поступления вашего будущего рекламного сообщения рекламополучателю. Попытаться представить и проанализировать его возможную реакцию на самые различные варианты построения, аргументации и оформления этих рекламных сообщений. Определить правильный порядок расстановки акцентов на преимуществах вашей продукции, порядок перечисления ее полезных свойств, которые удовлетворяют определенные потребности и нужды потребителя.

4. По результатам всей проделанной работы наметить план — основу построения текстовой части рекламного материала, смысловую направленность рекламных заголовков-слоганов, сюжеты возможного иллюстративного оформления рекламных материалов.

Вопросы для самоконтроля

1. Составляющие рекламного текста.

2. Принципы построения рекламы. Стилистические формы.
3. Стилиевые приемы при составлении рекламного текста.
4. Особенности составления рекламного текста в газетах и журналах, на телевидении, на радио, в почтовой рекламе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Овчинникова, Н.Н.** Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : Дашков и К, 2008. - 368 с.
2. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с. - (Краткий курс).
3. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 208 с. - (Краткий курс).
4. **Дейнекин Т.В.** Маркетинговые коммуникации. Учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОН, 2008. – 80 с.
5. **Васильев Г.А. Поляков В.А.** Рекламный маркетинг. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
6. **Васильев Г.А., Поляков В.А.** Основы рекламы. Учебное пособие – М.: Вузовский учебник, 2010. – 407 с.
7. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).
8. **Ромат Е.В.** Реклама: Учебник для студентов спец-ти «Маркетинг». Киев: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
9. Федеральный закон «О рекламе» (вступает в силу с 1 июля 2006 г.) – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006. – 42 с. – (Кодексы и законы России)

Дополнительная

1. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с.
2. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук).
3. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.
4. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Андреева, Н.Н.** Организация рекламной деятельности в АПК : учебное пособие / Н. Н. Андреева. - СПб. : Проспект Науки, 2009. - 88 с.
2. **Алиева Л.** Рекламная компания своими силами. – СПб.: Питер, 2008. –151 с.
3. **Бабаев, А.** Контекстная реклама : учебник / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - СПб. : Питер, 2011. - 304 с.
4. **Васильев Г.А. Поляков В.А.** Рекламный маркетинг. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
5. **Васильев Г.А., Поляков В.А.** Основы рекламы. Учебное пособие – М.: Вузовский учебник, 2010. – 407 с.
6. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с.
7. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник. / М.Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Юрайт, 2011. - 448 с.
8. **Дейнекин Т.В.** Маркетинговые коммуникации. Учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОН, 2008. – 80 с.
9. **Есикова, И.В.** Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний : научное издание / И. В. Есикова. - М. : Дашков и К, 2012. - 160 с. - (Стратегия успешного бизнеса)
10. **Измайлова, М.А.** Психология рекламной деятельности : учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М. А. Измайлова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 444 с.
11. **Ильина, В.Н.** Конкуренция [Электронный ресурс]: учебное пособие./ В. Н. Ильина. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2008.
12. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).
13. **Мандель Б.Р.** PR: методы работы со средствами массовой информации. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 205 с.
14. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2009. – 384 с.
15. **Микитина Л.В., Селевич Т.С.** Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие (англ. яз.) – Томск: Изд-во ТПУ, 2009. – 119 с.
16. **Наумова А.В.** Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи: Учебное пособие для студентов: в 2 ч. Ч.2 Личные продажи / А.В. Наумова. Сиб. ун-т потреб.кооперации. – Новосибирск: СибУПК, 2007. – 126 с.
17. **Овчинникова, Н.Н.** Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : Дашков и К, 2008. - 368 с.
18. **Романов А.А., Васильев Г.А.** Массовые коммуникации. Учебное пособие – М.: 2010. – 286 с.
19. **Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А.** Разработка рекламного продукта. Учебное пособие – М.: Вузовский учебник: ИНФРА – М, 2010. – 256 с.
20. **Ромат Е.В.** Реклама: Учебник для студентов спец-ти «Маркетинг». Киев: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.

21. **Ромат, Е.В.** Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с. - (Краткий курс).
22. Федеральный закон «О рекламе» (вступает в силу с 1 июля 2006 г.) – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006. – 42 с. – (Кодексы и законы России)
23. **Явербаум Э.** Паблик рилейшенз для "чайников" / Э. Явербаум, Р. Блай; [пер. с англ. и ред. К.С. Головинского]. – М. [и др.]: Диалектика, 2007. – 431 с., :ил.
24. **Яненко Я.В.** Захват региональных рынков: война локал. брендов и "чужаков": пособие по выживанию / Я. Яненко. – М.: Эксмо, 2007. – 204, [1] с. :ил. – (Серия "Профессиональные издания для бизнеса").
25. Сайт «Реклама и мерчандайзинг». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/merch/>

Содержание

Введение	3
Лекция 1. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	4
1.1. История развития рекламы и рекламной деятельности	4
1.2. Понятие, задачи и функции рекламы.	6
1.3. Классификация рекламы	9
1.4. Роль рекламы в жизни общества	10
Лекция 2. Правовое регулирование рекламной деятельности в России	13
2.1. Закон «О рекламе»	13
2.2. Кодекс рекламной практики	15
Лекция 3. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ	18
3.1. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека	18
3.2. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя	19
3.3. Потребительские мотивы	20
Лекция 4. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	23
4.1. План рекламной кампании как элемент маркетинга	23
4.2. Выбор рекламной стратегии	24
4.3. Организация и планирование рекламной кампании	25
4.4. Основные этапы проведения рекламной кампании	26
4.5. Методы определения эффективности рекламной кампании	26
4.6. Медиа–планирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании	28
Лекция 5. Носители рекламной информации	31
5.1. Классификация видов и средств торговой рекламы	31
5.2. Характеристика основных средств распространения рекламы.	32
Лекция 6. Имидж и фирменный стиль в рекламе	40
6.1. Понятие фирменного стиля предприятия	40
6.2. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Применение товарного знака в рекламе	41
6.3. Рекламный слоган	42
6.4. Брендинг, как технология фирменности продукции	42
Лекция 7. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ	45
7.1. Понятие и основные этапы разработки рекламного обращения	45
7.2. Содержание рекламного обращения. Основные мотивы, используемые в рекламных обращениях	46
7.3. Основные принципы составления рекламных текстов	47
Библиографический список	50
Содержание	52