

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Нализко Наталья Александровна
Должность: Директор
Дата подписания: 12.09.2024 12:22:10
Уникальный программный ключ:
25467908655d9e0abdc452e51caba97c16aa1bca

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«**Челябинский государственный университет**»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

С.И. Лилимберг, Г.В. Панина

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебное пособие

УДК 005 (075.8)
ББК 65.290-2 я73
Л 57

Рецензенты:

Дамбаулова Гульмира Каримжановна – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, руководитель офиса трансферта и коммерциализации технологий Костанайского государственного университета имени А. Байтурсынова

Маляренко Ольга Ивановна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Авторы:

Лилимберг Светлана Ивановна, кандидат экономических наук

Панина Галина Викторовна, кандидат экономических наук

Л 57 Лилимберг С.И., Панина Г.В.

Организация рекламной деятельности предприятия. Учебное пособие по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент. – Костанай, 2020. – 114 с.

ISBN 978-601-7586-21-8

В учебное пособие включены основные теоретические положения, выводы и тестовые задания и другие оценочные материалы по дисциплине «Организация рекламной деятельности на предприятии». Особое внимание уделено вопросам предмета, субъектов и объектов рекламной деятельности, её целям и задачам, особенностям развития рекламной деятельности, а также социальной значимости, экономической и психологической эффективности рекламы.

Предназначено для студентов по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент; может быть рекомендовано преподавателям высших учебных заведений при проведении учебных занятий по рекламе, рекламной деятельности и связям с общественностью.

Утверждено и рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 28.05.2020 г., протокол № 12.

Содержание

Введение	5
1 Сущность и задачи рекламной деятельности предприятия	6
1.1 Сущность и назначение рекламы. Основные рекламные законы	6
1.2 Функции и задачи рекламы	8
1.3 Субъекты и объекты рекламной деятельности	9
1.4 Рекламная кампания: сущность, этапы проведения	9
1.5 Контрольные вопросы и тесты.....	12
1.6 Проверочные задания.....	13
2 Типология рекламной деятельности	15
2.1 Виды и формы рекламы.....	15
2.2 Создание рекламного обращения. Средства и методы распространения рекламы	16
2.3 Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности	20
2.4 Контрольные вопросы и тесты.....	21
2.5 Проверочные задания.....	25
3 Социально-психологические аспекты рекламы	27
3.1 Реклама как метод управления людьми.....	27
3.2 Процесс воздействия и восприятия рекламы	28
3.3 Психология потребительской мотивации поведения покупателя.....	29
3.4 Контрольные вопросы и тесты.....	36
3.5 Проверочные задания.....	39
4 Реклама в интернете	40
4.1 Реклама в интернете – новый тренд 21 века. Особенности интернет-рекламы	40
4.2 Виды и стоимость интернет-рекламы. Преимущества и недостатки различных видов интернет-рекламы	42
4.3 Размещение рекламы в интернете и привлечение клиентов на сайт	47
4.4 Контрольные вопросы и тесты.....	49
4.5 Проверочные задания.....	52
5 Организация паблик рилейшнз на предприятии.....	54
5.1 Сущность и назначение паблик рилейшнз	54
5.2 Работа служб паблик-рилейшнз со средствами массовой информации	56
5.3 Организация мероприятий паблик-рилейшнз	59
5.4 Контрольные вопросы и тесты.....	60
5.5 Проверочные задания.....	63
6 Рекламные средства и их применение	64
6.1 Реклама в прессе.....	64
6.2 Печатная реклама	65
6.3 Аудиовизуальная реклама	67
6.4 Радио- и телереклама	68

6.5 Выставки и ярмарки	70
6.6 Рекламные сувениры.....	72
6.7 Прямая почтовая реклама.....	73
6.8 Наружная реклама	74
6.9 Контрольные вопросы и тесты.....	75
6.10 Проверочные задания.....	77
7 Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.....	79
7.1 Рекламные агентства и их функции	79
7.2 Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.....	81
7.3 Планирование рекламной работы на предприятии	85
7.4 Контрольные вопросы и тесты.....	87
7.5 Проверочные задания.....	90
8 Эффективность рекламной деятельности	92
8.1 Экономическая эффективность рекламных мероприятий.....	92
8.3 Контрольные вопросы и тесты.....	101
8.4 Проверочные задания.....	103
Кейсы и деловые игры	105
Список использованной литературы.....	113

Введение

Реклама в современном мире как сложное, комплексное, многофункциональное явление, основанное на взаимосвязи множества экономических и социальных факторов, стала неотъемлемой частью социокультурной, политической и экономической жизни общества. экономической сфере реклама неразрывна с производством, торговлей, товарами и услугами, в социокультурной – зрелищностью, различными акциями, в политической – с выборами, партиями, лозунгами, листовками, манифестациями.

Реклама представляет собой феномен экономики и культуры, что повышает ее значимость в экономической и образовательной практике. Реклама – важный компонент политической и социокультурной жизни, элемент повседневной жизни людей. Людям свойственно рекламировать плоды своего труда; предприятиям необходимо использовать рекламную деятельность как организационный ресурс. В различных странах под влиянием традиций, стереотипов, национальных особенностей организационной культуры люди могут по-разному воспринимать одни и те же явления.

Содержание учебного пособия «Организация рекламной деятельности на предприятии» направлено на изучение теоретических основ рекламной деятельности, а также освоение неразрывной связи между теоретическим и практическим подходом к рекламе, расширение амплитуды понимания обучающимися места и роли рекламы в обществе.

Цель курса - изучение обучающимися основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

Задачи:

- познакомить с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире;
- раскрыть сущность рекламного процесса;
- определить место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- изучить виды рекламы и средства ее распространения;
- познакомить со спецификой организации и управления рекламной деятельностью и разработкой рекламной стратегии.

Для закрепления материала и непрерывного повышения качества обучения после каждой темы приведены контрольные вопросы, тесты и практические упражнения.

Освоение данной дисциплины позволит сформировать необходимые умения и навыки поиска «ниши» своей деятельности в сфере предпринимательства в условиях рыночной конкуренции.

1 Сущность и задачи рекламной деятельности предприятия

Учебная цель: раскрыть содержание предмета, субъектов и объектов рекламной деятельности, сформировать знание основных законов, функций и задач рекламной деятельности, рассмотреть особенности рекламной деятельности малых предприятий

1.1 Сущность и назначение рекламы. Основные рекламные законы

Реклама является важнейшим элементом и функцией маркетинга и представляет собой диалог или другое особое средство коммуникации между производителем и потребителем, посредством которого продавец выражает свои намерения продать товар, а покупатель – заинтересованность в его приобретении.

В чем отличие маркетинга и рекламы?

Маркетинг и реклама прочно вошли в нашу жизнь. Компании используют эти инструменты для продажи своих товаров или услуг, а потребитель, в свою очередь, этими инструментами пользуется, чтобы быть в курсе новинок на рынке. Однако, зачастую как потребители, так и бизнесмены путают два этих понятия, либо приравнивают их друг к другу, в то время как маркетинг и реклама, как инструменты, выполняют совершенно разные функции.

Что такое маркетинг и для чего он нужен?

*Если рассматривать маркетинг с профессиональной точки зрения, то можно определить это понятие как совокупность действий, направленных на **продвижение товара или услуги от производителя к конечному потребителю**. Существует комплекс маркетинга, также называемый концепцией «4P». Согласно данной теории, маркетинг включает в себя следующие компоненты:*

- **Product** – все, что связано с продуктом, его свойства, внешний вид, эргономичность, дизайн и качество.
- **Price** – в этой категории определяется, какой будет цена товара, какие возможны скидки и акции.
- **Promotion** – сюда входит все, что связано с продвижением, а именно: реклама, пр, стимулирование сбыта продукции.
- **Place** – в этой категории определяется, каким именно способом будет осуществляться распространение товара, в каких торговых точках он будет представлен.

Как видно, маркетинг – это масштабная деятельность, сопровождающая товар от начала и до конца. Без маркетинга не обходится продажа ни одного товара или услуги. Основная функция всех маркетинговых мероприятий – вывести товар на рынок и доставить его конечному потребителю.

Что такое реклама и для чего она нужна?

Если взять широкое определение рекламы, то можно сказать, что это распространение информации в любой форме и при помощи любых средств среди неопределенной группы лиц, имеющее цели в виде информирования, убеждения, привлечения внимания к объекту рекламирования и поддержание интереса к нему. Реклама – это абсолютно конкретный инструмент, который используется маркетологами для

продвижения товара. Следует отметить, что реклама входит в комплекс маркетинга и является более узкой сферой деятельности.

Что общего между рекламой и маркетингом?

У маркетинга и рекламы можно выделить общую цель – это продвижение товара, услуги или идеи и доведение их до потребителя, клиента и избирателя. Однако, в остальном два этих понятия различны. Именно поэтому не стоит их путать между собой и, тем более, приравнивать друг к другу.

Каковы различия маркетинга и рекламы?

Первое, что нужно отметить, это, конечно же, **масштаб рекламы и маркетинга**. Маркетинг – более широкая категория, которая включает в себя, в том числе, и рекламу. Реклама – это один из инструментов маркетинга, являющийся «двигателем торговли» и помогающий более эффективно распространять товар.

Второе отличие – это **направленность данных видов деятельности**. Маркетинг – это всегда деятельность, имеющая своей целью коммерческую прибыль. Реклама же может быть политической или социальной, то есть не направленной на извлечение прибыли, а актуализирующей социальные проблемы, привлекающей внимание к определенным личностям.

Маркетинг – более статичная деятельность, его подход всегда системный, включающий в себя строго определенные компоненты: товар, цена, место, продвижение. Реклама же, наоборот, отличается большим количеством вариаций, появлением новых креативных подходов.

Ну и, последнее отличие, это **возможность рекламы существовать самостоятельно**. Рекламная деятельность может легко обходиться без маркетинга, однако, маркетинг без рекламы существовать не может, так как реклама является важнейшим инструментом маркетинга, без которого продвижение товара просто невозможно.

Существуют **десять рекламных законов**:

1. Сформировать у потенциального потребителя образ товара, фирмы, перейти от незнания о товаре или фирме к осведомленности об их существовании.
2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя знания о товаре.
3. Возбудить у потребителя положительные эмоции к товару.
4. Превратить благорасположение в предпочтение товара.
5. Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем к повторной покупке.
6. Стремиться сделать многих потребителей своими постоянными покупателями.
7. Стимулировать сбыт товаров.
8. Сформировать у других мнение, что они могут иметь в вашем лице надежного партнера.
9. Оказывать потребителю помощь в выборе товаров (услуг), выполнять социальные функции.
10. Постоянно помнить, что затраты на рекламную деятельность себя окупят через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа и т. д.

Основные свойства рекламы:

Правдивость. Это свойство означает, что организатор рекламного мероприятия должен приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

Конкретность. Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства. В рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Гуманность. Означает, что реклама способствует гармоничному развитию личности, духовному росту человека, расширению кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Целенаправленность. Означает, что отправным пунктом рекламы являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, а ее объектом – потребитель. Соблюдение данного принципа предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение товарооборота, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

Компетентность. Заключается в том, что реклама базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, дизайн и др.).

1.2 Функции и задачи рекламы

Основные функции рекламы:

- **информативная.** Эта функция заключается в формировании знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях;
- **психологическая.** Эта функция предполагает побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях (например, в покупке) через воздействие на чувства самооценки, престижа, взгляды и предпочтения потребителей, их устремления;
- **стимулирующая.** Эта функция побуждает к действию по приобретению или покупке товара, установлению контактов и др.;
- **селективная (избирательная).** Выполняя эту функцию, реклама часто помогает потребителю выбрать тот товар, который соответствует его потребностям, вкусам, привычкам, возможностям и т. д. При этом можно говорить о выборе из широкого ассортимента товаров различных производителей (непроизвольная селекция) и о выборе, который инициируется одним рекламодателем, например реклама моделей телевизоров, конкретной марки для кухни, гостиной, автомобиля (направленная селекция). Для реализации данной функции рекламодатели часто прилагают значительные усилия, доводя до сведения потребителей качественные и ценовые характеристики различных товарных марок, что особенно эффективно

реализуется с помощью рекламных проспектов.

Основные задачи рекламы:

Престижные. Эти задачи предполагают формирование образа товара, имиджа фирмы и ее продукции (предоставляемых услуг).

Коммерческие. Эти задачи направлены на стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров.

Некоммерческие. Они направлены на осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрану природы, снижение заболеваемости и др.

1.3 Субъекты и объекты рекламной деятельности

Рекламодатель – лицо, организация, фирма, являющаяся заказчиком (а иногда и производителем) рекламной продукции.

Рекламное агентство – организация, фирма, специализирующаяся на выполнении рекламных функций, проведении рекламных кампаний, мероприятий, изготовлении и продвижении рекламной продукции. Чаще всего выступает посредником между рекламодателем и рекламополучателем.

Рекламополучатель – лицо или группа лиц, организаций, фирм, выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции).

Группа целевого воздействия – категория лиц, на которую в первую очередь направлена рекламная информация в самых различных ее видах (рекламные материалы либо рекламные мероприятия), т. е. основная группа потенциальных рекламополучателей.

Предмет рекламы – то, что рекламируется (определенный вид продукции, товара, услуги, организация, фирма или явление, о котором информируется население при помощи рекламы).

Рекламный слоган – краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения с целью возбуждения интереса и идентификации товара и фирмы.

Рекламный процесс – совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю.

1.4 Рекламная кампания: сущность, этапы проведения

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка.

Рекламная кампания классифицируется по следующим признакам:

- по интенсивности рекламного воздействия – равная рекламная кампания – если интенсивность рекламного воздействия не меняется; нарастающая рекламная кампания – если она растет (например, увеличивается объем

вложений в рекламу); нисходящая рекламная кампания – если уменьшается;

- по направленности – целевая рекламная кампания – когда реклама рассчитана на определенную группу потребителей; общественно-направленная рекламная кампания – когда потенциальными рекламополучателями могут быть практически все слои населения;

- по срокам проведения – краткосрочная – если рекламная кампания рассчитана на период меньше года; долгосрочная – если более года;

- по территориально-географическим признакам – местная – когда рекламная кампания проводится на территории одного населенного пункта (города, района); региональная – на территории отдельного региона; национальная – на территории всей страны; международная – за рамками страны;

- по степени охвата рынка – сегментированная рекламная кампания – при охвате одного сегмента; агрегированная – при охвате двух и более сегментов; тотальная – при охвате всех сегментов;

- по диапазону использования различных видов рекламной деятельности – специализированная рекламная кампания – если рекламодаделец использует лишь один вид рекламной деятельности; если два и более – комбинированная, а если все виды – комплексная.

Рекламная компания имеет ряд характерных признаков и особенностей:

- * Требуется тщательной и длительной заблаговременной подготовки.

- * Предполагает рекламу не только товара, но и фирмы.

- * Предусматривает всесторонний охват аудитории: различные категории населения, регионы, страны.

- * Включает разнообразные средства и методы.

- * Применяется, как правило, на определенном этапе жизненного цикла товара: выведения на рынок, роста продаж.

- * Предполагает ограничения по времени проведения, например, на период одного из упомянутых этапов.

- * Предполагает ограничения по тематике, например, рекламируется только определенное количество наиболее важных товаров или услуг.

- * Устанавливает более высокие требования к специалистам по рекламе, а поскольку в отделе рекламы таких специалистов может не оказаться, пользуется услугами рекламных агентств.

- * Требуется более значительных по сравнению с обычной рекламой ассигнований

Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании включают:

- исследования – изучение объекта, на который направлено рекламное воздействие; использование материалов маркетингового исследования;

- стратегическое планирование – формирование основных целей рекламной кампании, выдвижение гипотез ее конечных результатов; планирование бюджета рекламной кампании; творческие разработки форм и

видов рекламной информации; разработка планов использования рекламных средств;

- тактические решения – составление сметы расходов; выбор конкретных СМИ и других средств распространения рекламы; определение сроков и длительности рекламных мероприятий; организация системы текущего контроля за проведением рекламной кампании в рамках маркетингового контроллинга;

- производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании – подготовка макетов, художественного оформления, написание текстов и т. п.; публикация, трансляция, тиражирование, распространение рекламной информации; осуществление контроля за ходом рекламных мероприятий и расходованием средств;

- подведение итогов рекламной кампании – комплексная оценка выполнения плана рекламной кампании; анализ правильности выбора референтных (целевых) групп; оценка экономической эффективности рекламной кампании.

Реклама эффективна лишь тогда, когда она удовлетворяет следующим требованиям:

- четко формулирует рыночную позицию товара, т. е. содержит информацию о специфике его использования, отличиях от товаров конкурентов;

- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, показывает его достоинства, создает положительный образ;

- содержит удачную рекламную идею – оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара, который увеличивает его ценность в глазах потребителей;

- подчеркивает высокое качество предлагаемого товара, его оригинальность и ценность для потребителя;

- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывались различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

- привлекает внимание удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся хорошей репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;

- делает акцент на новых уникальных чертах и свойствах товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

- концентрирует внимание на главном и предлагает лишь то, что важно для потребителя.

1.5 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

1. Что понимается под рекламной деятельностью? Каковы основные отличительные признаки предпринимательской деятельности?
2. Какие рекламные законы, на ваш взгляд, играют наиболее важную роль в развитии рекламной деятельности?
3. Перечислите основные свойства рекламы.
4. Перечислите основные функции рекламы.
5. Перечислите основные задачи рекламы.
6. В чём заключаются основные функции рекламодателя и рекламополучателя?
7. Что представляет собой рекламное агентство?
8. В чём заключается предмет рекламы? ?Рекламный слоган?
9. Перечислите характерные признаки и особенности рекламной кампании?

Тесты:

- 1 Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:
- A) Формирование у потребителя эффекта узнавания товара.
 - B) Формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара.
 - C) Формирование у потребителя художественного вкуса.
 - D) Преодоление барьера недоверия к предмету рекламы.
 - E) Оказание потребителю помощи в выборе товаров (услуг).
- 2 Объектом рекламного воздействия являются:
- A) Производители товаров и услуг.
 - B) Рекламораспространители.
 - C) Рекламодатели.
 - D) Целевые аудитории.
 - E) Товары и услуги.
- 3 Рекламный слоган – это:
- A) Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.
 - B) Сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения.
 - C) Краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения.
 - D) Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в

концентрированном виде суть товарной концепции.

Е) Одна из фаз движения рекламной информации.

4 Рекламный процесс представляет собой:

А) Процесс создания рекламной продукции.

В) Комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка.

С) Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю.

Д) Совокупность фаз производства, распределения, обмена и потребления товаров.

Е) Процесс потребления рекламной информации.

5 Рекламная кампания представляет собой:

А) Процесс создания рекламной продукции.

В) Комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка.

С) Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю.

Д) Совокупность фаз производства, распределения, обмена и потребления товаров.

Е) Фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью.

6 Выберите два понятия, между которыми разница в том, что конечная цель одного – получение коммерческой прибыли, а другого – привлечение внимания как к товару, так и к любой другой проблеме:

А) Реклама и пропаганда.

В) Пропаганда и рекламный слоган.

С) Маркетинг и пропаганда.

Д) Реклама и фирменный стиль.

Е) Маркетинг и реклама.

1.6 Проверочные задания

Задание 1 (с использованием демонстрационного материала).

Используя демонстрационный материал с различной рекламой:

1) определите, какой товар рекламируется;

2) сформулируйте рекламный слоган, соответствующий данной рекламе.

Задание 2. Подумайте и ответьте на вопрос: чем рекламные сообщения отличаются от обычных, информационных?

Для выполнения задания можно использовать информацию о происхождении

термина.

Происхождение термина. С обывательской точки зрения под рекламой понимается информация для потребителей о товарах и услугах, но само понятие намного шире и глубже по содержанию. Этимология самого слова «реклама» помогает выявить ее некоторые генетические (связанные с происхождением) аспекты.

Общим источником общепризнанно считается глагол «reclamare» - кричать, выкрикивать. Этот глагол хорошо отражает стадию бытования устной словесной рекламы. Эта лексема сохранилась в ряде западноевропейских языков и через французское слияние укоренилась в России. Однако вращение рекламного процесса в культуру различных регионов породило и другие национально-специфические обозначения и явления.

В современной немецкой лексике используется слово «werbung», акцентирующее воздействие рекламы. Слово «werbung» в русском языке имеет слово с родственным корнем «вербовать». В английском языке к началу XIX в. стал использоваться глагол «advertise», который в XV – XVI столетиях, как указывает Оксфордский словарь, обозначал просто сообщение о чем-либо. Романские языки (французский, итальянский, испанский) добавили к понятию «reclame» - «publicite» (франц.), «publicidad» (исп.), подчеркивающее массовость рекламного адресата. Следовательно, ведущие параметры рекламной деятельности – это информационная наполненность, массовая адресованность, эмоциональная насыщенность - и все это предлагается называть глаголом «вербовать».

Учитывая все вышесказанное, источником понятия «реклама» общепризнанно считается латинский глагол «reclamare» - кричать, выкрикивать (др. перевод: откликаться, возражать, выражать неудовольствие), как отражение устной словесной рекламы. Именно этот термин сохранился в ряде западноевропейских языков и через французское влияние укоренился в России.

Задание 3. Заполните таблицу «Дефиниции понятия «РЕКЛАМА». На основе данных таблицы представьте сравнительную характеристику основных понятий «рекламы». Как разные авторы определяют и характеризуют рекламу? Что общего в приведённых определениях?

Дефиниции понятия «РЕКЛАМА»

Источник	Определение
Автор, название источника (книги, статьи, сайт и т.д.), год издания, страница на которой находится определение	Реклама – это ...

2 Типология рекламной деятельности

Учебная цель: систематизировать типологию действующих в современной экономике видов и форм рекламы; раскрыть особенности каждого вида; сформировать способность выбора и предпочтения конкретного вида рекламы для последующей практической реализации; классифицировать рекламные средства.

2.1 Виды и формы рекламы

Реклама - это информация, направляемая продавцом потребителям с целью обеспечения прибыльной продажи товара.

Реклама может применяться в *следующих видах*: информационная (рубричная), пропагандистско-разъяснительная, реклама марки товара, престижная, реклама распродаж.

Информационная (рубричная) реклама предназначена для распространения среди потенциальных покупателей сведений о предлагаемых к продаже товарах или услугах.

Пропагандистско-разъяснительная реклама служит для углубленного описания конкретных достоинств товара или услуги применительно к определенному потребителю, как правило, выполняет роль промежуточной рекламы, предваряя непосредственное рекламирование того или иного товара (например, разъяснение необходимости использования данного нового типа товара); реклама, используемая для оказания поддержки какому-либо мнению относительно важной для общества и спорной общественной проблемы.

Реклама марки товара ориентирует покупателя не на конкретный товар, а на марку фирмы, которая производит группу товаров (услуг).

Престижная реклама рассчитана на длительный срок и служит для формирования привлекаемого образа товара и выпускающей его фирмы.

Реклама распродаж объявляет о предстоящей продаже товара по сниженным ценам (распродаже).

Реклама облекается в *следующие формы*: ознакомительную, агитационную, сопоставляющую, напоминающую, подкрепляющую.

Ознакомительная реклама представляет собой описание товара или услуги, достаточное для ознакомления с ним потенциального покупателя. Эта форма характерна для начала рекламной компании. Основная цель данной формы рекламы - рассказ покупателям о новом товаре, его принципе действия или о новых возможностях, открывающихся для существующих товаров, рассеивание опасений покупателей, связанных с новым товаром; формирование привлекательного образа фирмы - изготовителя и продавца; создание представления о доступной цене товара.

Агитационная реклама применяется на этапе роста продаж товара на рынке. Она должна сагитировать покупателя, убедить его в том, что данный

товар - это как раз то, что ему нужно. Основной целью данной рекламы является формирование у покупателя избирательного спроса, предпочтения именно к этой марке товара, исходя из ее конкретных свойств. Здесь присутствует также мотив совершить покупку без промедления, сразу же войти в контакт с представителями фирмы.

Агитационная реклама может приобретать форму так называемой *сопоставляющей рекламы*, в которой основной упор делается на выявление преимуществ данного товара по сравнению с другими товарами того же класса. Мы встречаемся с такой формой при рекламировании зубной пасты, шампуня, стирального порошка и других товаров повседневного спроса.

Напоминающая реклама применяется на этапе зрелости товара, для того чтобы покупатель помнил о его наличии на рынке, о том, что товар постоянно необходим, что он продается в удобном для покупателя месте.

Эта форма рекламы может дополняться так называемой *подкрепляющей рекламой*, главная цель которой - убедить покупателя, что он правильно выбрал товар. Это достигается путем демонстрации выступлений довольных покупателей, делящихся своим восторгом от сделанной покупки.

2.2 Создание рекламного обращения. Средства и методы распространения рекламы

Содержание рекламы излагается в форме *рекламного обращения*. Сущностью рекламного обращения является обобщение информации, получаемой от потребителей, продавцов, экспертов, а также добытой у конкурентов.

Создание рекламного обращения - это творческий процесс. Создатели рекламного обращения должны обладать хорошим воображением, фантазией, литературными способностями, они должны уметь оценивать себя на месте потребителя, и видеть какое впечатление произведет на него реклама с точки зрения рациональной - по смыслу, чувственной - по эмоциям, удовлетворения самолюбия или реализации общественных предпочтений. Основную и начальную идею для создания рекламного обращения задает рекламодатель. Он также готовит задание на разработку текста рекламы, в котором ставятся ее задачи, и основное содержание.

На основании полученного задания творческие работники - специалисты по рекламе готовят множество вариантов текста обращения. Разнообразие вариантов достигается рядом стиливых приемов.

Представление свидетельств потребителей о высоких качествах товара и его полезности. Рекламное обращение показывает потенциальному покупателю конкретного потребителя, «попробовавшего» товар и оставшегося от него в восторге. В основном на эту роль привлекают знаменитых людей: актеров, ученых, спортсменов.

Сцены из жизни. Потребителю демонстрируется применение товара в

разных жизненных условиях, например автомобиль на дороге, продукт питания за обеденным столом.

Возможность достижения высокой цели. Реклама делает ударение на то, что данный товар обеспечивает успех.

Вызов положительных эмоций. Реклама основывается на вызов у потребителя положительных эмоций, связанных с обладанием данным товаром. Как правило, товар показывается мимоходом, на фоне приятного интерьера.

Беллетризация рекламы. Обращение создается в форме рассказа или стихотворения, описывая данный товар.

Театрализованная реклама. Выполняется в форме небольшого представления спектакля, мюзикла, аудиоклипа.

Язык и стиль рекламного сообщения - это важнейшие средства создания эффективной рекламы.

В рекламе допустимо чувство юмора. Однако не следует злоупотреблять элементами иронии и сатиры, поскольку направленные против конкурентов, они могут обернуться и против «остряка»-рекламодателя. В стиле рекламного сообщения всегда лучше соблюдение меры.

Реклама достижений фирмы. В рекламном обращении подчеркивается опыт и успехи фирмы среди потребителей.

Ссылка на авторитеты. Рекламное обращение основывается на оценке достоинств товара общепризнанными авторитетами. Это оценки и рекомендации научных организаций, дипломы, свидетельства о высоких призовых местах.

Использование всевозможной символики, привязанной к данному товару. Символом товара может использоваться реальный или рисованный персонаж, например, ребенок рекламирует сок. С товаром связывается определенная музыка, звуковые или световые эффекты.

Специалисты и рекламодатель, получив несколько вариантов рекламного обращения, готовят окончательный рабочий вариант отвечающий требованиям маркетинга.

В требованиях маркетинга, прежде всего, выступают соответствие обращения рекламируемому товару, убедительность рекламы для потенциального покупателя товара.

Соответствие рекламного обращения рекламируемому товару означает наличие в нем полной и соответствующей информации о товаре. Информации о товаре должно быть достаточно не только для ознакомления с товаром, но и для принятия решения о его покупке.

Подчеркивание свидетельств эксклюзивности данного товара дает возможность информировать потребителя о новизне, неповторимости и преимуществах этого товара по сравнению с товарами конкурентов.

Готовя текст рекламного обращения необходимо учитывать, какие фразы вызывают положительную, а какие - отрицательную реакцию потребителя.

Золотые правила рекламы.

Реклама должна быть: краткой, информационно насыщенной, оригинальной, чем-то отличающейся от других и хорошо запоминающейся, наглядной, должна показывать отличительные черты рекламируемого, научно обоснованной и наконец, просто красивой;

Реклама не должна быть: глупой и навязчивой, длинной, непонятной простому человеку.

Анализируя возможные средства применительно к требованиям рекламы, специалист по рекламе предлагает свои рекомендации руководству фирмы, которое принимает принципиальное решение о средствах и формах рекламы. На основании решения руководства фирмы специалист выбирает конкретных носителей рекламы.

Каждое из средств обладает определенными *достоинствами и недостатками*.

Пресса при сравнительно невысокой стоимости обладает возможностью установления любой частоты появления рекламы, гибкостью и злободневностью, широтой охвата. Недостатки прессы - кратковременность появления рекламных объявлений и низкое качество изображения.

Место расположения рекламы в издании может в огромной мере сказаться на ее эффективности. Например, объявление размером в четверть полосы на последних страницах журнала среди массы аналогичных имеет меньше шансов быть замеченным и прочитанным по сравнению с точно таким же объявлением, помещенным в единственном числе рядом в важном редакционным материалом. Журнал по сравнению с газетой обладает большими полиграфическими возможностями и большей долговечностью.

Радио при сравнительно небольшой стоимости способно обеспечивать любую требуемую частоту повторения, весьма широкий охват аудитории, нацеленность на определенные регионы и группы населения. Самыми распространенными видами рекламы по радио являются радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи.

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

Недостаток - ограниченность рекламы только аудиосредствами, кратковременность контактов с аудиторией. В радиорекламном обращении необходимо чаще, чем в газетной и журнальной рекламе, прибегать к приему повторения, так как радиослушатель не всегда с первого раза воспринимает отдельные моменты рекламной программы.

Телевидение - высокая частота повторения и большая широта охвата, огромная сила воздействия как аудио-, так и видео- средствами. Недостатки - значительная стоимость, кратковременность контакта с аудиторией, наличие конкурирующей рекламы на тех же каналах.

Адресная почта - при небольшой стоимости высокая избирательность.

Недостатки - низкая частота повторения, ограниченная широта охвата, отторжение частью населения.

Наружная реклама - при среднем размере стоимости достаточно широкая аудитория, постоянное присутствие.

Наружную рекламу - плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещают вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание. Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Кроме основных средств рекламы, которыми являются средства вещания (телевидение и радио), печать (газеты и журналы), наружная реклама (самых разнообразных типов и форматов), в последние годы в России активно развиваются такие рекламные площадки, как Интернет.

В последнее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является *глобальная компьютерная сеть Интернет*. Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для рекламы и выступает в качестве двух основополагающих элементов:

во-первых, Интернет - новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью "многие - многим" в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью.

во-вторых, Интернет - глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара.

Еще один подход, именуемый «совпадением профиля», означает дробление рекламного графика таким образом, чтобы рекламные объявления подавались вниманию каждого сегмента аудитории пропорционально значению этого сегмента по отношению к другим. При этом можно рассчитывать на больший успех.

2.3 Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности

Закон Республики Казахстан от 8 января 2019 года № 215-VI «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам рекламы»

Закон «О рекламе» в Российской Федерации в последней редакции с последними изменениями (внесенными Федеральным законом от 01.05.2019 N 89-ФЗ), вступившими в силу 12.05.2019 года

Реклама это связующее звено в двусторонней связи между производителями и потребителями, между промышленными предприятиями, общественными и государственными организациями. Отечественный рекламный рынок страдает от ряда проблем. Эти проблемы проявляются в нехарактерной для большинства развитых стран разницей между относительно высокой ценой рекламного рынка и весьма низким качеством рекламных образований.

Обозначим основные проблемы.

Структурные перекосы. Основу количественного роста рекламного рынка (количества денег, направляемых в средства распространения рекламы) составляет рост цен, по которым продают рекламное пространство, характерный для всех рекламоносителей. Основой этого роста являются бюджеты на телевизионную рекламу. Рост цен за размещение рекламы на телевидении заставляет рекламодателей обращать внимание на другие средства рекламы. Так почти в два раза выросла реклама в Интернете.

Отсутствие саморегулирования. Мировой опыт показывает, что особенность рекламного рынка заключается в том, что эффективно он может управляться только на уровне саморегулирования. Представители отрасли сами могут отрегулировать свои рекламные усилия (как по количеству, так и по качеству). Только эта система саморегулирования рекламного рынка, включающая в себя эффективно работающие институты, может регулировать рекламу на том этапе состояния общественной культуры и нравственности который переступить нельзя.

Растущий кадровый дефицит. Разница проявляется в том, что при множестве институтов (государственных вузов, частных курсов и университетов, школ рекламы), включенных в процесс подготовки кадров для рекламного рынка, при растущем спросе (а значит - и вступительном конкурсе, стоимости обучения) на образование в сфере рекламы, рекламный рынок испытывает кадровые проблемы. И это связано, прежде всего, не с количеством, а с качеством так называемых "молодых специалистов".

Низкое качество маркетинговой информации. Исследовательские компании - важнейшие институциональные субъекты рекламного рынка. Они производят и поставляют информацию, необходимую для создания рекламного

продукта. Разумеется, от качества этой информации во многом зависит правильность решений, принимаемых на различных ступенях рекламного планирования.

Развитие онлайн - исследований могут помочь преодолеть эти недостатки. По мнению многих специалистов, это может существенно повысить качество работы и тем самым дать возможность более глубоко и предметно изучать поведение потребителей, их ценностные ориентации, образ жизни.

В последнее время реклама в России стала более цивилизованной и приобрела те необходимые черты полезности для общества, которыми она и должна обладать. Реклама уже не вызывает такого резкого неприятия, как раньше, например у телезрителей. Во многих случаях реклама уже завоевала в лице потребителей своего союзника. особенно в печатных средствах массовой информации, доносящих необходимые сведения о товаре.

Рекламный рынок с его широким разнообразием форм, способов, приемов рекламирования, несомненно, также создает прецеденты нечестной рекламы, которые сводятся к двум факторам:

- реклама, приносящая вред потребителю;
- реклама, нарушающая законы и правила честной конкуренции.

Первый вид рекламы - это реклама, вводящая потребителя в заблуждение или откровенно обманывающая его. Второй вид рекламы - это реклама прямо или косвенно порочащая конкурента.

Таким образом, во всех странах, где ведется какая либо рекламная деятельность, проблема ее регулирования всегда актуальна.

2.4 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

- 1 Перечислите и охарактеризуйте основные виды рекламы.
- 2 Перечислите и охарактеризуйте основные формы рекламы.
- 3 Что является сущностью рекламного обращения?
- 4 Что включает в себя процесс создания рекламного обращения?
- 5 Перечислите основные средства рекламы?
- 6 В чём достоинства и недостатки различных средств рекламы?
- 7 Почему современный рынок рекламы требует соответствующего социально-правового регулирования?
- 8 Какие распространённые ошибки наиболее часто встречаются в современной рекламе?

Тесты:

- 1 Выберите лишнее: к основным свойствам рекламы относятся:
А) Правдивость.

- В) Конкретность.
- С) Доступность.
- Д) Гуманность.
- Е) Целенаправленность.

2 К какому виду рекламы относится описание товара или услуги, достаточное для ознакомления с ним потенциального покупателя:

- А) Ознакомительная.
- В) Агитационная.
- С) Сопоставляющая.
- Д) Напоминающая.
- Е) Подкрепляющая.

3 Какое средство распространения рекламы при сравнительно небольшой стоимости способно обеспечивать любую требуемую частоту повторения и весьма широкий охват аудитории?

- А) Адресная почта.
- В) Журнал.
- С) Газета.
- Д) Радио.
- Е) Телевидение.

4 Какая задача рекламы предполагает формирование образа товара, имиджа фирмы и ее продукции (предоставляемых услуг):

- А) Престижная.
- В) Коммерческая.
- С) Политическая.
- Д) Социальная.
- Е) Некоммерческая.

5 Какое рекламное средство, по вашему мнению, не имеет каких-либо территориальных или временных ограничений:

- А) Почтовая реклама.
- В) Интернет.
- С) Пресса.
- Д) Наружная реклама.
- Е) Телевидение.

6 Что представляет собой средство рекламы?

- А) Материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.
- В) Действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленное на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в

сознании целевой группы потребителей.

С) Программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию.

Д) Разработку рекламной стратегии.

Е) Комплекс рекламных мероприятий, направленных на сегмент рынка.

7 Реклама, используемая на последних этапах жизненного цикла товара, разновидность рекламной кампании известной товарной марки (фирмы), уже завоевавшей признание и предпочтение у основной массы потенциальных потребителей, - это реклама:

А) Ознакомительная.

В) Агитационная.

С) Сопоставляющая.

Д) Напоминающая.

Е) Подкрепляющая.

8 Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения, - это реклама:

А) Недостоверная.

В) Недобросовестная.

С) Неэтичная.

Д) Заведомо ложная.

Е) Оскорбительная.

9 Реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами, высказывания, образы, порочащие конкурентов; вводит потребителей в заблуждение, - это реклама:

А) Недостоверная.

В) Недобросовестная.

С) Неэтичная.

Д) Заведомо ложная.

Е) Оскорбительная.

10 Реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, - это реклама:

А) Недостоверная.

В) Недобросовестная.

С) Неэтичная.

Д) Заведомо ложная.

Е) Оскорбительная.

11 Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали; порочащая объекты искусства, государственные символы, физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар, - это реклама:

- A) Недостоверная.
- B) Недобросовестная.
- C) Неэтичная.
- D) Заведомо ложная.
- E) Оскорбительная.

12 Элемент рекламного обращения (текста), максимально выделяемый в тексте, представляющий собой легко запоминающееся высказывание, которое должно привлекать внимание к рекламируемому товару, - это:

- A) Демонстрация.
- B) Мотивировка.
- C) Информация.
- D) Кодирование.
- E) Заголовок.

13 Элемент рекламного обращения (текста), содержащий аргументацию, которая должна вызвать у потребителя конкретное образное представление об обстоятельствах, в которых может понадобиться предмет рекламы, т.е. должна вызывать желание перейти к действию и совершить покупку, - это:

- A) Демонстрация.
- B) Мотивировка.
- C) Информация.
- D) Кодирование.
- E) Заголовок.

14 Элемент рекламного обращения (текста), содержащий реквизиты предприятия-производителя или продавца, адрес места продажи, сведения о цене, условиях поставки и т.п., - это:

- A) Демонстрация.
- B) Мотивировка.
- C) Информация.
- D) Кодирование.
- E) Заголовок.

15 Элемент рекламного объявления (текста), который должен вызывать интерес к товару, связывать характеристику товара с мотивами его приобретения, - это:

- A) Демонстрация.
- B) Мотивировка.
- C) Информация.
- D) Кодирование.

Е) Заголовок.

16 Элемент рекламной коммуникации; процесс представления идеи обращения в символической форме - это:

- А) Демонстрация.
- В) Мотивировка.
- С) Информация.
- Д) Кодирование.
- Е) Заголовок.

17 Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя (сокращенное наименование фирмы, наименование товарной группы или одного товара и т.п.), - это:

- А) Фирменный блок.
- В) Слоган.
- С) Логотип.
- Д) Девиз.
- Е) Заголовок.

18 Элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию, разрабатываемые для наиболее часто употребляемого сочетания нескольких элементов фирменного стиля, - это:

- А) Фирменный блок.
- В) Слоган.
- С) Логотип.
- Д) Девиз.
- Е) Заголовок.

2.5 Проверочные задания

Задание 1. Приведите примеры рекламных сообщений, противоречащих нормативным (законодательным) требованиям, применительно:

- к рекламе алкоголя _____
- к рекламе товаров медицинского назначения _____
- к рекламе, адресованной детям _____
- к рекламе, содержащей отзывы и свидетельства _____

Задание 2. Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы, встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Задание 3. Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие.

Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.

Объясните, насколько этична эта ситуация? Предложите способы выхода из нее?

Задание 4. Фирма «Елена» продает фирменные, дорогие шубы из натурального меха. Активисты по охране животных постоянно выступают с заявлениями против убийства животных, чем подрывают имидж и снижают лояльность покупателей к этой фирме. В последнее время после их громких статей в средствах массовой информации объемы продаж шуб резко упали.

Подскажите как вести себя фирме «Елена» в данной ситуации, и какую рекламную кампанию лучше предпринять?

3 Социально-психологические аспекты рекламы

Учебная цель: изучить возможности рекламы как метода управления, исследовать механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя с использованием методов внушения и убеждения, проанализировать психологические особенности формирования потребительской мотивации поведения покупателя

3.1 Реклама как метод управления людьми

Клод Хопкинс (Claude Clarence Hopkins, 1866–1932) являлся одной из крупнейших фигур в истории американской рекламы. В своей работе "Научная реклама" он системно сформулировал набор рекомендаций по планированию рекламной кампании, приемам конструирования рекламных текстов, тестированию различных элементов рекламы. Основу всех этих рекомендаций составляют следующие три: «идите людям навстречу», «будьте конкретны» и «тестируйте». Императив Хопкинса – понять людей – проистекает из его многолетних наблюдений и известных ему данных о психологии потребителя. Он утверждал: «Опытный рекламист должен разбираться в психологии. Чем больше он знает о ней, тем лучше. Он должен понимать, что определенные воздействия ведут к определенным реакциям, и использовать это знание для того, чтобы улучшить результаты и избежать ошибок».

Задачи массовой коммуникации, посредством которой осуществляется рекламное воздействие на человека, весьма сложны. Организатор рекламы, используя средства массовой коммуникации, имеет возможность применять любое количество художественных и графических изображений, чтобы придать обращению привлекательность.

На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние как внешние факторы, так и внутренние. Внешние факторы - это все то, что происходит вокруг вас в данный момент времени. Это могут быть люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д. Внутренние факторы - это все то, что происходит внутри вас в тот же самый момент. Например, ваша установка, ваше отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения прошлый опыт и т. п.

По мере насыщения рынка товарами перед предпринимателями встает проблема сбыта. Только потребительской ценности товара становится недостаточно. Чтобы успешно сбыть товар, необходимо создать особую привлекательность, символическую ценность, так называемый имидж товара, посредством которого можно побудить человека купить этот товар. Например, показать, что автомашина «Мерседес» - не просто дорогой автомобиль, а машина для «преуспевающих» людей и т. д.

3.2 Процесс воздействия и восприятия рекламы

Эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов человека. Речь идет об использовании ею методов внушения и убеждения.

Внушение – способ воздействия, рассчитанный на не критическое 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.

Метод убеждения является более объективным методом формирования общественного мнения через каналы массовой коммуникации. Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. В упрощенном виде рекламное сообщение сводится к формуле: «Если вы купите то-то и то-то, то получите такую-то пользу».

Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, необходимо прежде всего привлечь его внимание. Механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя можно представить в виде схемы:

Механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя

Согласно учению И.П. Павлова, внимание есть концентрация возбуждения в определенных участках коры головного мозга (в очаге оптимальной возбудимости) при одновременном торможении остальных участков коры.

Существует определенная зависимость между объектом внимания, интересом потребителя к рекламируемому товару и потребностью в нем.

Специфику объема внимания особенно учитывают при создании рекламных кинофильмов, телероликов, радиосообщений и других средств рекламы. На эффективность рекламного воздействия оказывает влияние интенсивность внимания, т.е. определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы.

Привлечение внимания к рекламе - явление индивидуальное, зависящее от потребностей человека, его побуждений, мотивов и настроений. В зависимости от цели рекламы и интереса человека к рекламируемому товару внимание подразделяется на несколько видов.

Непроизвольное внимание, например, к рекламному средству, вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер.

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. Степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей.

В процессе реагирования на рекламу в сознании человека происходят психические процессы на трех уровнях: рациональном, эмоциональном и подсознательном. Рациональный и эмоциональный способы реагирования означают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматические цели (польза), но и получение положительных эмоций. Для того чтобы реклама производила эффект, рациональное и эмоциональное начала должны быть использованы в оптимальных пропорциях.

Для грамотного составления рекламного текста нужно не только знать психологию человека, но и учитывать политическую и экономическую ситуацию.

3.3 Психология потребительской мотивации поведения покупателя

Умело составленная реклама никогда не остается без результата. Подсчитано, что почти 40% всех покупок в магазинах самообслуживания США составляют так называемые импульсные покупки. Это означает, что человек очень часто приобретает в магазине товары, покупать которые еще за минуту до этого совершенно не входило в его планы. В чем причина этих внезапных покупок? Ответ на этот вопрос дает изучение *психологии* покупателей. Исследования подобного рода носят название "*исследование побудительных мотивов*". Цель этих исследований заключается в раскрытии психологии массового покупателя, понять те скрытые мотивы, которые управляют его поведением. Мотивация выступает как основание целесообразности покупки товара. Покупатели оценивают отдельные товары в зависимости от того, какую потребность они могут удовлетворить. Следовательно, рассматривать мотивы

покупок можно лишь в аспекте социально-бытового содержания жизни современных людей, их семейно-личной среды, круга общения, интеллекта, увлечений, участия в общественной и производственной жизни коллектива. Без учета этих предпосылок невозможно говорить о конкретной социально-предметной среде, в которой формируется личность человека.

Самым непосредственным образом на развитие потребностей, а, следовательно, и мотивов влияет принадлежность личности к определенной социальной группе, а также конкретные условия экономической жизни людей. При объяснении мотивов покупки следует учитывать различного рода побуждения и планы потребителя как социально активной личности, их реальные сплетения и сложные взаимосвязи. Мотивы личности во всем своем многообразии выступают как проявление потребностей личности. Ввиду этого потребитель при выборе товара, как правило, принимает решение под влиянием не одного, а несколько мотивов.

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

Поскольку мотивы являются самыми мощными внутренними детерминантами человеческого поведения, их иногда называют движущими силами, импульсами, потребностями, запросами, внутренней напряженностью, волевыми устремлениями. Как бы их ни называли, считается, что люди постоянно стремятся удовлетворить эти внутренние, подчас противоречивые побуждения.

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. Однако среди исследователей человеческого поведения до сих пор нет единых взглядов на то, какие мотивы или желания относить к первичным, а какие – ко вторичным.

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.

Некоторые исследователи утверждают, что рекламные призывы, опирающиеся на первичные желания или мотивы, оказываются более эффективными, поскольку эти мотивы по природе своей в основном биогенны и, следовательно, тесно связаны с потребностями организма в товарах и услугах. Однако мотивация покупок не всегда следует этой логике – она всегда сложна и многогранна. Редко случается, чтобы в основе конкретного поступка лежала всего одна причина. Люди покупают автомобили, потому что нуждаются в средствах передвижения, а также хотят расширить свой кругозор, не отстать от одних соседей, а также превзойти других соседей, объявить миру о своей кредитоспособности и своем общественном положении, а также испытать чувство власти над новым мощным двигателем. И хотя эти мотивы, скорее всего, будут иметь разную степень значимости для разных людей, все они так или иначе будут присутствовать при приобретении новой машины.

Со временем меняется и сама структура мотивации. Мотивы, сильные сегодня, могут стать слабыми завтра, поскольку отдельные ценностные установки меняются вслед за изменением обстоятельств. Мотивы, побудившие человека приобрести видеомаягнитофон, как правило, окажутся недостаточно эффективными, чтобы подтолкнуть его купить второй или третий видеомаягнитофон.

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

Однако для этого необходимо классифицировать разные побудительные мотивы в определенную систему, с помощью которой легче изучить процесс мотивации покупок.

Объединить мотивы в систему довольно сложно, так как они часто проявляются в комбинированном виде. Например, мотив жажды впечатлений может проявляться в виде путешествий, просмотра телепередачи “Клуб путешествий”, чтения захватывающих приключенческих произведений, а мотив удобства – в использовании стиральной машины для стирки белья в семье.

Потребительские мотивы, кроме сознательных и бессознательных (скрытых), делятся на сильные и слабые, постоянные и временные, на позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие

покупке), *рациональные и эмоциональные*. Их можно также подразделить на группы:

- 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 образцовых или наиболее авторитетных членов социальной группы.

На покупку товара всегда влияет определенный комплекс экономических, социальных, психологических и географических факторов. В одних случаях одни и те же факторы играют решающую роль, в других – весьма незначительную. Потребители обычно знают, для какой цели совершают покупки, но не всегда могут объяснить мотивы при выборе того или иного товара. Так, для некоторых потребителей решающим мотивом является удовольствие, получаемое ими от покупки, хотя через некоторое время купленный товар перестает их интересовать. Этот мотив зачастую бывает более сильным, чем такие традиционные мотивы, как практичность, технический уровень изделия. Нередко мотив облегчения труда в домашнем хозяйстве оказывается малоэффективным, хотя самоочевидность его, казалось бы, не требует аргументов. Так, многие покупатели, особенно в магазинах самообслуживания, предпочитают одни товары другим под влиянием их внешнего вида, руководствуясь при этом иррациональными мотивами.

В качестве мотива может выступать верность потребителя своей марке. Иногда такая приверженность к одной и той же марке товара поддерживается с большим трудом. Возникающие соблазны и желание купить товар другой марки, показавшийся более привлекательным, вызывают у потребителя

определенную внутреннюю напряженность, которая опирается в таких случаях на прочное и глубокое постоянство – традиции и привычки.

На формирование отдельных мотивов влияет *авторитет*. Авторитетное лицо (общественный деятель, ученый, киноартист и т. д.) может оставить в психике потребителя глубокий след. Так, потребитель может копировать у авторитетного лица навыки, отношение к определенным вещам, манеры поведения, стиль одежды. Такое подражание не всегда осознанно, так как потребитель не всегда понимает, что в своем поведении, способе одеваться он руководствуется навыками, почерпнутыми у другого лица.

Под влиянием собственных или заимствованных, зачастую несовершенных вкусов и других факторов у потребителя могут формироваться мотивы, не способствующие рациональному потреблению товаров. Таким образом, расширение и обновление ассортимента товаров, с одной стороны, создает для покупателей возможность более полного удовлетворения потребностей, и в то же время эти факторы влияют на увеличение вероятности ошибок при выборе, т. е. способствуют нерациональному выбору товаров.

В психологии потребителя важно учитывать и такой мотив, как *уровень притязаний*, который зависит, прежде всего, от материального положения потребителя, его образования, возраста и профессии. Притязание может быть пассивным – это ожидание, по определению И. Канта, «желание без приложения сил». Активное притязание – это борьба за полномочия, направленная на определенные объекты желаний.

Уровень притязаний потребителя обычно соответствует его духовному миру, манерам поведения, ценностным ориентациям. Ориентации тесно связаны со структурой мировоззрения личности и свидетельствуют о желании приблизиться к социальному или эстетическому уровню той ли иной социальной группы. Готовые ориентации потребитель может заимствовать у других лиц. Чрезвычайно высокий уровень притязаний является следствием ошибочной манеры поведения, неверного понимания своего назначения, оценки собственного своеобразия, индивидуальности и призвания. Дисгармония между уровнем притязаний и реальными возможностями возникает из-за переоценки потребителем своих экономических возможностей или особенностей психических склонностей (нереальные мечты, завышенные требования и т. д.).

Важную роль в процессе мотивации играют *привычки, навыки, представления, вкусы потребителей*. Они возникают на основе удовлетворения конкретной потребности при многократном прохождении через этап мотивации. В результате то или иное действие по отношению к продукту становится для потребителя необходимостью. У него появляется готовность к определенному действию, например, покупке товара или систематическому употреблению в пищу того или иного продукта.

В результате частого прохождения через этап мотивации между потребностью и поведением потребителя устанавливается прямая и кратчайшая

связь. Потребность непосредственно, помимо процесса мотивации, вызывает действие – покупку того или иного товара. Таким образом, мотивация постепенно угасает. Поведение потребителей автоматизируется, превращается в покупательские привычки, которые постепенно перестают осознаваться.

Такие привычки, основанные нередко на простом подражании, можно частично изменить под влиянием рекламы. К примеру, только благодаря большим усилиям рекламы удалось изменить предубежденное отношение потребителей к маргарину.

Потребительские привычки основываются на многочисленных факторах: социальных, культурных, климатических и т. д. Традиции и привычки могут оказать серьезное противодействие новому товару, поступившему на рынок. В то же время на основе привычек и традиций, существующих в той или иной местности, можно строить целую рекламную кампанию. Так, например, в республиках Закавказья, где население в крайне незначительном количестве потребляет океаническую рыбу, реклама этого продукта была основана на пропаганде традиционных блюд кавказской кухни (сациви, шашлык), приготовленных из океанической рыбы.

В рыночных условиях знание мотивационной психологии потребителя – своего рода ключ к овладению рынком сбыта товаров. По мнению западных психологов рекламы, на человека оказывают сильное воздействие мотивы страха смерти и подсознательные комплексы. Этим широко пользуются при рекламе отдельных товаров. Неудивительно, что чувством страха пользуются в рекламной кампании прежде всего те фирмы, которые торгуют лекарствами, медицинскими препаратами, предметами ухода за больными. Используют этот фактор и автомобильные компании, рекламируя более высокую безопасность своих автомобилей, автопокрышек, ремней безопасности и т. д. Мотивационная психология потребителей подкрепляется теорией З. Фрейда о подсознательных комплексах. Смысл фрейдистских методов сводится к использованию в рекламе затаенных биологических и сексуальных импульсов и инстинктов человека. Особенно широко используются сексуальные мотивы при рекламе парфюмерно-косметических товаров, предметов одежды, средств личной гигиены, книг и других изделий.

Смысл подобного рода рекламы весьма прост – употребление того или иного вида косметики, духов, мыла, шампуня, зубной пасты делает вас неотразимой (неотразимым), сексуально привлекательной (привлекательным) для мужчин или женщин. Рекламные вариации могут быть самыми разнообразными. Можно представить, какое направление мыслей вызовет у большинства молодых людей следующее объявление о новой книге, опубликованное в одной французской газете: «Все, что должна знать молодая девушка перед замужеством. Захватывающая книга с рисунками. Высылайте столько-то франков в адрес издательства – и вы получите эту книгу!» В адрес издательства пошел поток оплаченных заказов. Но любопытство было жестоко наказано: издательство рассылало заказчикам кулинарную книгу.

Объявить издательство в недобросовестной рекламе было невозможно. Ведь все обещания рекламы были исполнены: искусство кулинарии необходимо будущей молодой жене, в тексте книги есть иллюстрации, для многих кулинарная книга – захватывающее чтение.

В свое время знаменитый заокеанский дизайнер модной одежды Келвин Кляйн широко использовал сексуальные мотивы при рекламе нижнего белья юношами и девушками, что вызвало протесты пуритански настроенной части населения США. Для рекламы джинсов в очень пикантном ракурсе выступила 15-летняя топ-модель и киноактриса Брук Шилдс, которая проворковала, что ее джинсы Calvin Klein так приятны и хороши, что между ними и той частью тела, которую они прикрывают, ничего больше нет. Объем продаж упомянутых джинсов сразу возрос вдвое, и потребительские свойства товара никак на это не повлияли, просто эти джинсы в сознании людей обрели нечто, на их качество никак не влияющее, но гораздо более “мановое” – сексуальность. Кляйн один из первых понял что умеренная скандальность приносит больше дохода, чем огромные затраты на прямую рекламу. Психологи, ссылаясь на проведенные исследования, утверждают, что нельзя создать у человека какую-то новую потребность, можно лишь актуализировать уже имеющееся. Это касается потребности в том или ином товаре, это же касается сексуальной потребности. Однако подобная реклама не должна переходить в порнографию, она уместна лишь для определенной аудитории и определенного товара и, как правило, недопустима в детских, семейных передачах.

Фрейдистская концепция включает в себя понятие о так называемом комплексе неполноценности. Суть этой теории сводится к следующему: в течение жизни в подсознании у каждого человека откладывается множество травм. На базе этих разочарований возникает представление о собственной неполноценности. И это вызывает глубокую обратную реакцию – желание привлечь к себе внимание, подчеркнуть свое «я».

Отсюда, как считают буржуазные социологи, появляется стремление у многих людей казаться стоящими хотя бы на одну ступеньку выше своего действительного положения. Возникает желание купить, хотя бы в долг, в рассрочку дом, автомобиль, холодильник самой дорогой марки, телевизор самой последней модели. Эту погоню за «атрибутами респектабельности» умело эксплуатируют специалисты рекламы.

В итоге всех этих рекламных ухищрений потребитель покупает не косметику, а «красоту», не сигареты, а «мужественность», не автомобиль, а «солидность» и т. д. Таким образом человек покупает черты собственного «я» – такого, каким оно ему представляется в свете идеалов, созданных рекламой. Использование в рекламных целях имен известных писателей, поэтов, композиторов, общественных деятелей также опирается на использование подсознательных инстинктов, связанных со стремлением человека подражать знаменитым людям. Этим феноменом можно объяснить широкое использование о названиях товаров имен известных людей. Например, водки

«А. Пушкин», «С. Есенин», «М. Горбачев», сигареты «Петр I» и т. д.

Примером использования в рекламе затаенного биологического чувства эгоизма может служить следующий эпизод. Мебельная фабрика в Турине выпустила в продажу партию кроватей с такими конструктивными дефектами, что их не покупали. По одиночным экземплярам кроватей, которые все же удавалось продать, в магазины поступали жалобы, рекламации, покупатели со скандалом возвращали их, требуя возмещения стоимости покупки. И тут рекламную службу осенила спасительная идея. В магазинах было вывешено рекламное объявление: «Кровати особого назначения. Они предназначены для тех родственников или знакомых, приехавших к вам погостить, срок пребывания которых желательно сократить. Администрация гарантирует, что на нашей кровати гость не будет спать больше 2-3 ночей». После чего эти кровати стали «гвоздем сезона», а вся партия была быстро распродана.

Таким образом, изучение *мотивационной психологии* потребителей является важной задачей рекламоведов, позволяющей раскрывать мотивы и побуждения людей совершать покупки или реагировать на рекламу каким-то определенным образом.

Рекламодатель должен глубоко продумывать мотивы, которые убеждали бы потенциальных покупателей в необходимости приобретения товаров или услуг, которые он им предлагает. Иногда эти движущие инстинкты или чувства лежат на поверхности, в других случаях – оказываются скрытыми. Например, хотя на покупателя товаров хозяйственного назначения в основном оказывают влияние характеристики и цена изделия, ему не чужды и обычные пристрастия, он вполне может откликнуться и на обращение к тем или иным чувствам, если взывать к ним достаточно умело и с хорошим вкусом.

Основными являются мотивы, определяющие решение о покупке тех или иных товаров. Изучение потребительских мотивов является основой разработки эффективной рекламной программы. Считается, что программа окажется более эффективной, если будет сочетаться с людскими желаниями, а не пытаться изменить их.

3.4 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

- 1 Какие внешние и внутренние факторы влияют на процесс поведения человека в рекламной среде?
- 2 Что представляет собой внушение как способ воздействия на человека?
- 3 Что представляет собой убеждение как метод формирования общественного мнения?
- 4 Какие основные элементы включает в себя механизм психологического воздействия рекламы на потребителя?
- 5 Какими способами можно привлечь непроизвольное внимание

потенциального потребителя к рекламному средству?

6 Что относится к первичным и вторичным потребительским мотивам?

7 Что включает в себя процесс изучения психологии потребителей в рекламной деятельности?

8 Какую роль играет изучение мотивационной психологии потребителей в рекламной деятельности?

Тесты:

1 В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:

- A) Социальная.
- B) Образовательная.
- C) Экономическая.
- D) Эстетическая.
- E) Психологическая.

2 В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и неопробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы:

- A) Социальная.
- B) Образовательная.
- C) Экономическая.
- D) Эстетическая.
- E) Психологическая.

3 В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:

- A) Социальная.
- B) Образовательная.
- C) Экономическая.
- D) Эстетическая.
- E) Психологическая.

4 В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы:

- A) Социальная.
- B) Образовательная.
- C) Экономическая.
- D) Эстетическая.
- E) Психологическая.

5 Изучение психологического воздействия рекламы в искусственно созданных условиях характерно для метода:

- A) Опроса.
- B) Эксперимента.
- C) Индукции.
- D) Дедукции.
- E) Наблюдения.

6 Оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством, позволяет метод:

- A) Опроса.
- B) Эксперимента.
- C) Индукции.
- D) Дедукции.
- E) Наблюдения.

7 Психологи склонны делить присущие человеку побудительные к покупке мотивы на первичные и вторичные. В перечень первичных входят:

- A) Красота и вкус.
- B) Экономность и выгода.
- C) Образованность и информированность.
- D) Одобрение со стороны общества.
- E) Работоспособность.

8 Психологи склонны делить присущие человеку побудительные к покупке мотивы на первичные и вторичные. В перечень вторичных входят:

- A) Уютное окружение.
- B) Любопытство.
- C) Превосходство над другими.
- D) Умение преодолевать препятствия.
- E) Игра.

9 Наиболее объективным методом формирования общественного мнения через каналы массовой коммуникации является:

- A) Внушение.
- B) Привлечение внимания.
- C) Убеждение.
- D) Поддержание интереса.
- E) Воздействие на бессознательное.

3.5 Проверочные задания

Задание 1. Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

Задание 2. Рассмотрев представленный иллюстрационный образец, объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие?

Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?

Задание 3. Исходя из аспектов психологических задач рекламы, разработайте социальный и коммерческий сюжет какого-либо рекламного ролика или рекламного принта на любую тему.

Задание 4. Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике?

Задание 5. Ответьте на следующие вопросы:

Считаете ли вы, что социальная реклама может реально помочь решить проблемы алкоголизма и курения? Приведите аргументы за и против социальной рекламы.

Согласны ли вы с утверждением, что социальная реклама против алкоголизма и курения является в некотором роде скрытой коммерческой рекламой?

Задание 6. В вашем городе планируется проведение рекламной кампании, посвященной теме вреда аборт и защите материнства и детства.

Предлагается два варианта социальной рекламы:

- воздействовать на население при помощи негативного посыла, рассказывая об ущербе репродуктивному и душевному здоровью людей, о смерти в материнской утробе младенца в результате аборта;
- воздействовать на население при помощи обращений положительного характера посредством рассказа о счастливых детях и их родителях.

Какую из программ можно рекомендовать при проведении рекламной кампании и почему? Разработайте информационное рекламное обращение на основании выбранной программы.

4 Реклама в интернете

Учебная цель: изучить цели, преимущества и недостатки различных видов интернет-рекламы, сформировать и закрепить у студентов навыки размещения рекламы в интернете и привлечения клиентов на сайт.

4.1 Реклама в интернете – новый тренд 21 века. Особенности интернет-рекламы

Любой коммерческий проект нуждается в продвижении и расширении поля деятельности. Сегодня практически все компании и организации имеют собственное представительство в Сети в виде ресурса, блога, страницы в соцсетях.

Однако создание сайта и даже заполнение его актуальным контентом ещё не гарантирует автоматического увеличения продаж и роста популярности коммерческого проекта. Необходимо не просто присутствовать в сети, но и разместить грамотную рекламу в Интернете, а также потратить средства или время на раскрутку, продвижение и увеличение конверсии сайта.

Реклама в сети Интернет (англоязычный термин «Internet Advertising») – явление относительно новое, впрочем, как и сама всемирная сеть. Ещё 15-20 лет назад из всех видов размещения рекламы в Интернете пользователям и рекламодателям был знаком лишь один вариант – почтовая рассылка спама.

Преимущества интернет-рекламы

Сегодня видов рекламы во Всемирной Паутине десятки. Существует бесплатная реклама в сети, платная (профессиональная) реклама на сайтах, в социальных сетях. Работают агентства интернет-рекламы, применяющие в своей деятельности последние технологические достижения.

Интернет реклама – это самое перспективное сегодня направление интернет-маркетинга. При своей относительно невысокой себестоимости сетевая реклама охватывает потенциально безграничную аудиторию – пользователей компьютеров, ноутбуков, смартфонов, планшетов, айфонов и других мобильных устройств.

Эффективная реклама в Интернете представлена *графическими, текстовыми, анимационными и видеоматериалами.*

Данный рынок начал формироваться в середине 90-х годов прошлого века, но до начала 2000-х всемирная сеть не рассматривалась рекламодателями как приоритетная рекламная площадка, хотя самые продвинутые компании уже тогда практиковали продвижение товаров и услуг в Интернете как вспомогательный канал реализации своих маркетинговых кампаний.

Стремительное развитие Всемирной Паутины привело к изменению экономической политики. С середины 2000-х Интернет превратился в основной канал воздействия на потребителей.

Данный факт связан со следующими обстоятельствами:

- устойчивым ростом пользователей Интернета и увеличением времени их пребывания в сети;
- развитием технологий беспроводных коммуникаций;
- появлением мобильного Интернета;
- развитием интернет-экономики и распространением торговли через Всемирную Паутину;
- появлением и развитием технических платформ для управления сетевой рекламой.

Кроме того, возникли новые аналитические системы, позволяющие быстро и точно измерять коэффициент эффективности рекламы в Интернете.

Базовые принципы интернет-рекламы аналогичны таковым в традиционных медиа. Принципиальная разница в том, что в сетевом пространстве от потребителей почти всегда требуется активное участие – реклама начинает работать тогда, когда пользователь совершает какое-либо действие.

Обычно таким действием выступает «клик», переход по ссылке, регистрация на определенном сайте или иные виды активности.

Наиболее перспективное направление маркетинга в сети – таргетированная реклама: привлечение целевой (таргетной) аудитории с помощью узконаправленных рекламных объявлений, баннеров, видеороликов.

Существует большое количество форм передачи коммерческих посланий – реклама в браузере, всплывающие окна, агрессивная тизерная реклама, реклама в Гугле, РСЯ – рекламная сеть Яндекса - контекстная реклама, скрытая внутри массивов информации, баннерная реклама.

Характерные особенности рекламы в Интернете:

- интерактивность;
- наличие постоянно растущей аудитории;
- возможность выделения целевой группы потребителей (таргетинг);
- возможность проведения точных медиа-измерений (мощная аналитика).

Под интерактивностью понимается вовлеченность пользователя в рекламный процесс: в этом случае человек не выступает пассивным получателем информации (как например, при наружной рекламе или телевизионной), но может активно взаимодействовать с ней с учётом личных предпочтений.

Другими словами, пользователь сам выбирает ресурсы и их содержание, а увидев актуальные для себя коммерческие предложения, изучает их более подробно.

Таргетинг напрямую связан с интерактивностью. Данная особенность позволяет выделить из обширной аудитории пользователей только ту часть, которая удовлетворяет заранее заданным критериям, и продемонстрировать рекламу именно ей. Интернет обеспечивает более точную фокусировку коммерческого послания, вплоть до взаимодействия с конкретным пользователем.

Пример. Юзер, зарегистрированный на сайте, посвященном автомобилям, видит рекламный баннер, продвигающий дорогие гаджеты для авто именно той модели, которой пользуется сам.

Естественно, вероятность, что он совершит приобретение, многократно повышается: эффект такой рекламы гораздо выше, чем продвижение того же товара в СМИ. В то же время цена рекламы в Интернете (себестоимость) во много раз ниже.

Разделение пользователей на таргетные группы осуществляется с помощью анкетирования, подсчета его посещений определенных сайтов, данных в соцсетях и других способов сбора информации. Учитывается возраст, пол, доход, профессия, любые другие личные характеристики.

Один из главных показателей эффективности рекламы товаров и услуг в Интернете – конверсия.

Конверсия (CTR) означает отношение числа пользователей, выполнивших целевые действия (переход по ссылке, регистрацию, оформление заявки), к общему числу посетителей веб-ресурса.

Наличие обратной связи с потребителем – ключевая характеристика рекламы в сети.

4.2 Виды и стоимость интернет-рекламы. Преимущества и недостатки различных видов интернет-рекламы

Существует множество разновидностей интернет-рекламы. Выбор рекламодателем того или иного способа продвижения продукта зависит от:

- целей рекламной кампании;
- финансовых и технических возможностей;
- типа рекламных площадок;
- целевых объектов рекламы.

Сфера рекламы в интернете пребывает в постоянном развитии: методы продвижения товаров, услуг, информации совершенствуются ежедневно.

Рассмотрим основные виды рекламы в Интернете.

Вид 1. Контекстная реклама

Суть данного метода продвижения понятна из названия: коммерческое послание привязано к теме контента, который просматривает или ищет потенциальный потребитель.

Это самый популярный, относительно недорогой (а подчас и вовсе бесплатный) и эффективный маркетинговый инструмент в Интернете: контекстную рекламу невозможно игнорировать, от неё никуда не скрыться, если только вы не используете специальные сервисы, блокирующие отображение рекламы.

Пример. Посетитель, ведущий здоровый образ жизни, просматривает ресурс, посвящённый спорту. Сам того не ожидая, натывается в тексте или на странице на упоминание специального питания для спортсменов, проявляет

интерес, переходит по ссылке и т.д. Такая реклама не действует вслепую: люди, далёкие от спорта, просто не заинтересуются данной статьей.

Для определения соответствия коммерческой информации содержанию сайта используется принцип ключевых слов. Такие слова выступают ориентиром для поисковых систем. Контекстная реклама выступает главным источником прибыли двух крупнейших поисковиков Рунета – Гугла и Яндекса. Системы дают возможность размещения рекламы непосредственно в результатах поисковой выдачи, а это тысячи и миллионы заинтересованных пользователей.

К инструментам размещения контекстной рекламы относятся следующие:

– Яндекс.Директ – эффективный инструмент размещения контекстной рекламы на страницах Яндекса и ресурсах-участниках рекламной сети; объявления в системе Яндекс.Директ – действенный способ продвижения рекламы в Интернете: услуга платная, но рекламодатель платит за клик по объявлению, а не за показ. Именно этот факт делает такую рекламу эффективной: её видят не все подряд, а только потенциальные клиенты;

– Google Adwords – это аналог Яндекс.Директ в поисковой системе Google. Данный метод показа рекламы позволяет многократно повысить продажи и привлечь целевую аудиторию.

При этом рекламодатель сам выбирает, где показать коммерческую информацию и какой бюджет выделить на неё.

Вид 2. Баннерная реклама

Баннеры представляют собой графические или анимированные изображения, нажимая на которые пользователь переходит на сайт рекламодателя.

Послания коммерческого содержания появляются в непосредственной близости с подходящим контентом. Заинтересованные пользователи «кликают» на такие объявления, переходят на сайт, заказчик получает потенциального клиента.

Пример. Вы владелец мастерской по ремонту надувных бассейнов в Москве. Настроить показ объявлений можно таким образом, что они будут отображаться только у пользователей из столицы и области.

Просматривая сайт о дачном отдыхе (либо занимаясь непосредственным поиском мастерских по ремонту бассейнов), пользователи из Москвы и Подмосковья будут видеть ваше объявление, нажимать на него, звонить по указанным телефонам.

Баннеры особенно актуальны в деле имиджевой рекламы, поскольку даже если человек не кликает на картинку, у него в памяти откладывается логотип, название фирмы или конкретного бренда. Узнаваемость бренда или символики компании – одна из главных целей маркетинга.

Баннерная реклама (иногда её называют «медийная») начинает действовать, когда число показов достигает определенного значения, то есть такая реклама хорошо работает на посещаемых web-ресурсах.

Эффективность определяется временем присутствия сообщения в информационном поле. Баннеры могут выглядеть как статичная картинка или как короткий анимационный ролик в зависимости от формата графического файла (jpeg – статичная картинка, gif и flash – анимированные баннеры).

В последнее время популярными стали интерактивные баннеры: пользователям предлагается выполнить конкретное действие – решить логическую или арифметическую задачу, поразить «злодея». Такие изображения создаются в формате flash-анимации, они эффективны особенно при рекламе игр и других развлекательных предложений.

Вид 3. Тизерная реклама

Наверняка вы видели такую рекламу на сайтах. Часто она содержит агрессивные или интригующие сообщения: «Я зарабатываю 600 баксов в день! Для этого я просто...», «Я сбросила 15 кг за 3 дня с помощью...».

Тизеры – графические или анимационные картинки интригующего либо шокирующего содержания.

Тизерная реклама уместна на информационных сайтах и часто присутствует на ресурсах сомнительного (выражаясь корректно) содержания. Хотя и на ресурсах женской тематики такая реклама весьма эффективна.

Доверие пользователя к такой рекламе низкое: компании с солидной репутацией вряд ли будут пользоваться тизерами для продвижения своих услуг. Часто тизерная реклама использует контент эротического содержания в изображениях и текстах.

Вид 4. Таргетированная реклама в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook)

Приличный сегмент рынка интернет-рекламы занимает целевая реклама в соцсетях. Преимущество такого способа продвижения товаров и услуг обусловлено популярностью социальных сетей: 90 % интернет-аудитории имеет аккаунты в Фэйсбуке, Одноклассниках, ВКонтакте, Инстаграме. Разместить рекламу в интернете при помощи соцсетей можно абсолютно бесплатно, имея собственную посещаемую группу или аккаунт.

Преимущества таргетированной рекламы в социальных сетях:

- клиенты используют привычный интерфейс, действуя на комфортной для себя территории;
- рекламодатель имеет возможность онлайн-контакта с заинтересованным лицом;
- удобная демонстрация достоинств рекламируемого продукта: загрузить фото или видео – дело нескольких минут;
- клиентам не нужна дополнительная регистрация: от них требуется только внимание или согласие вступить в группу или сообщество.

С помощью соцсетей представители фирм проводят маркетинговые исследования, ищут целевые аудитории, выясняют, какой тип коммерческого контента наиболее интересен для различных возрастных групп.

Новые клиенты «вербуются» с помощью конкурсов, поощрительных

акций. Наиболее эффективный формат рекламы в соцсетях – создание группы (сообществ) по интересам. Долгосрочная цель такой группы – создание положительного образа компании.

1) Реклама ВКонтакте

«ВКонтакте» – крупнейшая в Европе социальная сеть. Используя данную площадку, компании и индивидуальные предприниматели получают потенциальный доступ к 170 миллионам зарегистрированных участников.

Рекламодатель может воспользоваться несколькими вариантами рекламы: таргетированными объявлениями, продвижением постов (записей), рекламными сообщениями в группах. Существуют варианты свободного и платного размещения коммерческих сообщений.

2) Реклама в Одноклассниках

Ещё одна обширная сеть с неограниченными возможностями потребления услуг и товаров.

Размещая рекламу в данной сети, рекламодатель получает прямой контакт с платежеспособной аудиторией своего региона и возможность выбирать целевые группы по возрасту, полу, социальному статусу, увлечениям.

3) Реклама в Инстаграме

Официальное разрешение на размещение коммерческого контента в сети Инстаграм рекламодателям из России существует с октября 2015 года.

Данная сеть предлагает компаниям широкий охват аудитории и гибкий таргетинг. В РФ уже насчитывается более 10 млн. пользователей, и их количество ежедневно растёт.

Особую пользу из сети Инстаграм могут извлечь:

- интернет-магазины одежды;
- представители ресторанного бизнеса;
- магазины мебели, бытовой техники;
- дизайнерские агентства и любые организации, которым есть, что продемонстрировать своим клиентам визуально.

Официальные и платные рекламные объявления в Instagram требуют грамотной настройки и знания алгоритмов.

4) Реклама в Фэйсбуке

Реклама в Facebook аналогична по своим особенностям рекламе ВКонтакте. Рекламодатель сам определяет целевую аудиторию, вид коммерческого объявления и способ его размещения.

Вид 5. Push-уведомления – новый тренд рекламы в сети Интернет

Новейший канал коммуникации с потенциальными потребителями. Такая реклама представляет собой короткие push-уведомления, которые приходят юзерам на устройства даже при выключенном браузере. Каждое уведомление содержит короткий текст, картинку и ссылку. Они появляются, как правило, в правой нижней части экрана и похожи по своему виду на сообщения из социальных сетей.

Настроить такие уведомления можно при помощи сервиса Sendpulse.

Sendpulse – единая платформа почтовых рассылок, SMS и push-уведомлений. Сервис позволяет рассылать сообщения независимо от типа оборудования, которым пользуется клиент. Текст и графика будут отражаться корректно во всех популярных браузерах и на экранах мобильных устройств. При этом каждое письмо можно сделать индивидуальным (личным).

Этот инструмент интернет-маркетинга развивается быстрыми темпами и уже опережает по своей эффективности некоторые виды рекламы в Интернете.

Вид 6. Реклама в мобильных приложениях (на базе Android и iPhone)

Ещё один относительно новый способ интернет-рекламы, действующий на базе Android и iPhone. Коммуникационными устройствами с выходом в Интернет пользуется большая часть взрослого населения (основная аудитория – молодые люди 15-35 лет).

Преимущество такой рекламы – ее нельзя заблокировать или убрать.

Число пользователей мобильных устройств постоянно растёт, а значит, увеличивается клиентская база. Рекламу в мобильных приложениях тоже можно настроить на определенную целевую группу и отслеживать эффективность коммерческих сообщений на основе активных действий владельцев устройств.

Вид 7. Реклама в видеороликах на YouTube

Популярный и знакомый многим вид маркетинга – видеоролики. Аудитория каналов YouTube, RuTube и других ресурсов, продвигающих видеоконтент, исчисляется сотнями миллионов.

Оригинальные видеоролики давно доказали свою эффективность и окупаемость. Сейчас производить качественные и действенные ролики можно с минимальным бюджетом. В отличие от телерекламы, интернет-реклама видеоформата стоит копейки, зато действует более целенаправленно.

Вид 8. Всплывающие Рорир-окна

Это разновидность агрессивной рекламы. Рор-ип окна появляются при посещении определённых ресурсов и затрудняют человеку просмотр сайта или чтение текста. Чтобы их убрать, пользователь вынужден закрывать окно нажатием кнопки «крестик» или регистрироваться (выполнить целевое действие).

Но даже закрытие рорир-окна не всегда приводит к нужному результату для посетителя сайта – такое нажатие может перенаправить посетителя на другой сайт и тем самым выполнить своё рекламное назначение.

Содержание «попап-окна» даже не всегда имеет отношение к просматриваемому контенту. Обычно такой тип сообщений вызывает негативную реакцию, но иногда корректные окна небольшого размера действительно полезны – например, когда интернет-магазин предлагает клиентам скидки или акции.

Вид 9. Реклама в E-mail рассылках

Рассылка почтой – проверенный временем инструмент маркетинга. Реклама такого типа позволяет установить прямые и доверительные отношения

между клиентами и компаниями.

Письма должны быть полезны потребителю и содержать не только откровенную рекламу, но и нужную информацию, иначе их сразу отправят в спам. Нередко клиент сам соглашается на регулярные e-mail сообщения, подписываясь на рассылку. Такой способ взаимодействия рекламодателя с потребителем держит последнего в тонусе и позволяет компании периодически напоминать о своём существовании.

Популярные сервисы интернет рассылок в рунете – Smartresponder, GetResponse. Содержание письма не так важно, главное, чтобы оно содержало основной посыл: «мы тут, вы про нас не забыли?». Как видно из этого примера, часто e-mail рассылка выполняет функцию имиджевой рекламы.

Вид 10. Реклама на тематических сайтах (доски объявлений, группы в соц. сетях, форумы и блоги, городские порталы)

Форумы, сообщества, городские порталы посещаются людьми с определенными целями: одни приходят в поисках деловой информации, другие просто для общения с единомышленниками. Коммерческие послания на таких сайтах, как правило, строго таргетированы и имеют узкую направленность.

Комбинирование разных способов даст наилучший эффект при проведении рекламной кампании.

4.3 Размещение рекламы в интернете и привлечение клиентов на сайт

Интернет – перспективное направление индустрии рекламы. Именно сюда следует вкладывать деньги и силы начинающим предпринимателям.

Агентства и институты маркетинга продолжают искать новые методы воздействия на клиентов, каналы и инструменты для размещения коммерческого контента внутри сетевой вселенной.

Грамотно организованная рекламная кампания в сети приносит фирмам миллионные прибыли и открывает новейшие рынки сбыта услуг и продуктов.

Для начинающих и действующих предпринимателей есть 2 пути размещения рекламы – собственными силами и при помощи профессиональных посредников.

Первый вариант – бесплатный: необходимо будет потратить только своё собственное время. Во втором случае придётся платить, но прибыль от профессиональной рекламы, как правило, выше.

Вариант 1. Самостоятельно своими силами (бесплатный способ).

Как разместить рекламу на сайте бесплатно? Прямым путём – вы делаете контекстную рекламу и помещаете её на своих ресурсах, блогах или страничках в социальных сетях. Затраты финансов нулевые, но придётся потратить на создание привлекательного и интересного содержания не один час времени.

Некоторые сервисы по размещению рекламы предлагают бесплатные пробные периоды работы для проверки эффективности инструмента. Можно

воспользоваться такими предложениями, если бюджет на рекламу в фирме ограничен.

Другие методы бесплатной рекламы:

- интернет-доски объявлений;
- форумы;
- сервисы вопросов-ответов;
- видеоролики собственного производства;
- информация в социальных сетях на собственных страницах или в созданных вами сообществах.

Таким образом, способов заявить о себе в сетевом пространстве – масса, главное – иметь желание, время, цель и действовать системно и методично.

Продвижение товаров на форумах или в сообществах должно подчиняться определенным правилам.

Профессионалы дают следующие советы по самостоятельной рекламе услуг и товаров:

- регистрируясь на форумах, указывайте реальный город, где вы живёте (если вы сообщите, что живёте в Берлине, а по IP-адресу выяснится, что ваш город – Москва, вам могут закрыть доступ);

- для начала создайте себе репутацию, а уже потом начинайте рекламную кампанию.

- используйте обсуждения и контакты для органичного и уместного предложения своих товаров.

Данные рекомендации имеют общий характер, но их соблюдение гарантирует эффективность и безопасность. Выбирайте наиболее посещаемые форумы и сообщества, на которых реальные люди – ваша целевая аудитория общается ежедневно.

Вариант 2. С помощью профессионалов (платный способ).

Если у компании есть бюджет, целесообразнее пользоваться профессиональными методами продвижения. Применять данные инструменты тоже нужно грамотно и корректно:

1) Фрилансеры.

Для SEO-продвижения сайтов нанимают профессиональных исполнителей, которые грамотно вписывают ключевые слова рекламного свойства в полезный и интересный для читателя контент. Неважно, какие услуги и товары предлагает ваш ресурс, главное – привлечь целевую аудиторию.

Оптимизацией и контекстной рекламой занимаются как крупные агентства и студии маркетинга, так и «свободные художники» – люди, владеющие слогом и умеющие интересно и доступно излагать свои мысли.

2) Специализированные рекламные агентства.

Если вы предполагаете, что грамотного управления вашим рекламным бюджетом понадобится профессиональная команда – смело обращайтесь в рекламное агентство.

Крупные и небольшие рекламные агентства множатся в интернет-пространстве со высокой скоростью. Всё больше владельцев интернет-магазинов и коммерческих сайтов осознаёт перспективность профессиональной рекламы.

Квалифицированные сотрудники агентств изучают особенности вашего бизнеса и сами предлагают, разрабатывают, внедряют наиболее действенные приёмы маркетинга.

3) Сервисы размещения рекламы в Интернете.

Наиболее распространённые сервисы по размещению рекламы – Яндекс.Директ и Google Adwords. Работа через такие сервисы предполагает дополнительные расходы, но при грамотном подходе они многократно окупят себя в будущем.

При их использовании можно прибегнуть к помощи директолога – специалиста по контекстной рекламе. Такой человек поможет настроить рекламу и сделает отдачу от нее максимальной при минимальном рекламном бюджете.

Еще один, пожалуй, наиболее привлекательный вариант – вести рекламу через автоматизированную систему продвижения.

К примеру, сервис click.ru уже много лет используют бизнесы, чтобы самостоятельно (без звена агентств и директологов, чьи услуги стоят немалых денег) работать с контекстной рекламой в Директ и Adwords. Автоматика защищает новичков от ошибок, что повышает эффективность продвижения.

Реклама в Интернете – востребованная и постоянно развивающаяся отрасль интернет-маркетинга. Существует множество ее видов (способов) и они постоянно пополняются. Игнорировать это направление, имея собственный бизнес, значит, давать фору конкурентам и терять прибыли.

4.4 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

- 1 В чём заключаются преимущества интернет-рекламы?
- 2 С чем связано превращение интернета в основной канал воздействия на потребителей?
- 3 Какая реклама, на ваш взгляд, сегодня является наиболее перспективным направлением маркетинга в сети?
- 4 Перечислите характерные особенности рекламы в Интернете.
- 5 Что понимается под интерактивностью?
- 6 Какими факторами обосновывается выбор рекламодателем того или иного способа продвижения продукта в интернете?
- 7 Что относится к инструментам размещения контекстной рекламы в интернете?

Тесты:

1 Что такое целевое действие пользователя на сайте?

- A) Это звонок потенциального клиента в офис компании.
- B) Это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы.
- C) Это время, которое проводит пользователь на сайте.
- D) Это количество посещений сайта за сутки.
- E) Это количество покупок товаров с сайта.

2 Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта:

- A) Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение.
- B) Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией.
- C) Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации.
- D) Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование.
- E) Установка системы администрирования, программирование, разработка дизайна, составление технического задания.

3 Какой инструмент интернет-рекламы в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

- A) Контекстная реклама.
- B) Работа с социальными сетями.
- C) Поисковая оптимизация.
- D) Баннерная реклама.
- E) Всплывающие Pop-up-окна.

4 Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-рекламы?

- A) Рф.
- B) ru.
- C) com.
- D) moscow.
- E) Другая доменная зона, которая не указана в списке.

5 Что такое контекстная реклама?

- А) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей.
- В) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт.
- С) Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине.
- Д) Контекстная реклама – это единая платформа почтовых рассылок.
- Е) Контекстная реклама – это графические или анимационные картинки интригующего либо шокирующего содержания.

6 Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

- А) Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики.
- В) Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики.
- С) Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики.
- Д) Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой.
- Е) Купить качественную натуральную косметику онлайн.

7 На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?

- А) На год.
- В) На месяц.
- С) На срок отложенного спроса.
- Д) Всё зависит от бюджета.
- Е) Срок не имеет значения.

8 Укажите правильное утверждение:

- А) В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная.
- В) Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной.
- С) Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна.
- Д) Для роста продаж не имеет значения, какую рекламу использовать.
- Е) Баннерная, как и контекстная реклама, характеризуются крайне низкой эффективностью.

9 Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- A) Увеличению продаж.
- B) Росту трафика на сайт.
- C) Лояльности потребителей.
- D) Изменению информационного поля компании (бренда).
- E) Не вызывает никаких изменений.

10 Ретаргетинг (или ремаркетинг) в интернет-рекламе – это:

- A) Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя.
- B) Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов.
- C) Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу.
- D) Поисковая оптимизации.
- E) Отказ от целевого воздействия на сайте.

4.5 Проверочные задания

Задание 1. Систематизируйте преимущества и недостатки различных видов интернет-рекламы, результаты оформите в таблицу.

Вид рекламы	Стоимость (высокая, средняя, низкая, бесплатно)	Попадание в целевую аудиторию (точное, высокое, среднее, низкое)	Эффективность (высокая, средняя, низкая)
...			

Проанализируйте, какие виды интернет-рекламы в настоящий момент являются наиболее перспективными?

Задание 2. Существует много компаний деятельность, которых связана с Интернетом, одни специализируются на разработке домашних страниц, другие живут за счет рекламы в сети, третьи проводят там веб - семинары и уроки.

Как влияют возможности Сети на рекламные планы компании?

Какие рекламные выгоды можно получить от Сети?

Задание 3. Промышленное предприятие по производству фанеры испортило свою репутацию за счет того, что были выявлены неоднократные случаи слива в реку отходов производства. Для исправления ситуации

руководство предприятия установило очистные фильтры. Больше речку отходами предприятие не загрязняет, но репутация погублена, клиенты не идут, инвесторов завод потерял, областная пресса настроена сильно против. Руководством завода было принято решение о создании корпоративного сайта. Цель создания: донести до клиентов, прессы и инвесторов информацию о том, что завод пересмотрел свою позицию и стал серьезнее относиться к экологии.

Опишите структуру сайта для данного предприятия с учетом вышеуказанных условий.

5 Организация паблик рилейшнз на предприятии

Учебная цель: изучить сущность и назначение паблик рилейшнз, сформировать навыки проведения мероприятий паблик рилейшнз и построения связей со средствами массовой информации.

5.1 Сущность и назначение паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз – деятельность по установлению устойчивых связей с общественностью, включающая контур обратной связи, направленная на формирование позитивного мнения по отношению к источнику данного процесса коммуникации.

Если 10 лет назад паблик рилейшнз (ПР) можно было рассматривать как комплекс мероприятий коммуникативного аудита, т.е. мониторинга и проверки достоверности информации об организации во внешней среде, то в настоящее время ПР представляет собой процесс формирования и реализации комплекса стратегических коммуникаций по всем основным элементам внутренней среды организации, а также информационных каналов, не только отражающих ее деятельность во внешней среде, но и направленных на прямое или опосредованное влияние на отдельные элементы внешней среды в целях получения конкурентных преимуществ, создания и поддержания позитивного образа организации и ее отдельных представителей.

Сущность паблик рилейшнз. Это прежде всего – соотнесение любого действия организации во внешней среде с возможными ответными действиями самой этой среды, предотвращение возможности создания такой ситуации, при которой ответные действия со стороны внешней среды по отношению к организации носили бы негативный характер. Так как информационные потоки всегда предваряют любые конкретные действия, то сама информация в современных условиях становится мощным организационным ресурсом, а деятельность в сфере паблик рилейшнз приобретает чрезвычайно важное, а иногда и ключевое значение. Этим определяется место ПР в структуре элементов социально-экономической системы. Роль ПР представляется также весьма значительной в связи с тем, что современная экономика все в большей мере приобретает интерактивные черты, а значит, информация во всех ее аспектах начинает определять основные направления развития социальных и хозяйственных процессов.

Основные виды паблик рилейшнз:

- 1) внутренний и внешний ПР;
- 2) реализуемый с помощью СМИ и других средств ПР;
- 3) конструктивный, агрессивный и «черный» ПР;
- 4) паблик рилейшнз предприятий и организаций производственной, коммерческой и некоммерческой форм деятельности;
- 5) ПР государственных, региональных и муниципальных управленческих

структур, а также некоторые другие виды.

Содержание комплекса мероприятий публик рилейшнз сводится к процессу всестороннего изучения, детального анализа общественного мнения по отношению к субъекту ПР для последующего влияния на это мнение и формирования благоприятной внешней среды организации. Как известно, содержание любого процесса или явления раскрывается через движение его основных форм. Такими основными формами ПР являются: статьи и другие публикации и передачи в различных СМИ, презентации и пресс-конференции, встречи с общественностью и потребителями и многие другие формы конкретной коммуникативной деятельности.

Основные принципы публик рилейшнз: достоверности, социальной ориентации, системности, согласованности, прагматизма.

Принцип достоверности требует проведения ПР-деятельности при использовании достоверных данных, полученных на научной основе, исключения тенденциозности в оценках, распространения только проверенной, правдивой информации.

Принцип социальной ориентации включает необходимость проведения только такой ПР-деятельности, которая не может навредить обществу в целом и которая должна учитывать сложившиеся традиции, верования, устои морали, этики и нравственности.

Принцип системности основывается на системном подходе к проведению мероприятий публик рилейшнз, структурированности форм ПР, постоянном контроле за выполнением графика мероприятий, их качеством, определении места и роли каждого элемента ПР при сегментном воздействии на целевые аудитории и одновременном учете их комплексного воздействия на общество в целом.

Принцип согласованности требует постоянной согласованности ПР-деятельности с внешней и внутренней средой организации, адаптации мероприятий публик рилейшнз к изменениям среды, согласования маркетинговых, рекламных и других программ и планов развития организации с программами и планами ПР.

Принцип прагматизма заключается в необходимости практического использования мероприятий публик рилейшнз, повышении их эффективности, направленности на решение конкретных задач организации.

Цели публик рилейшнз – это укрепление позиций предприятия или организации в рыночной среде, повышение конкурентоспособности и эффективности деятельности, создание и поддержание положительного образа. Цели детализируются и конкретизируются в задачах, к которым могут быть отнесены: укрепление позиций предприятия в конкретном рыночном сегменте или нише; создание и поддержание имиджа организации; публицити представителей высшего менеджмента; укрепление доверия общества к предлагаемым инновациям и другие конкретные задачи, детализированные по срокам, исполнителям и ресурсному обеспечению.

Методы паблик рилейшнз. Сюда могут быть отнесены любые общенаучные методы, необходимые для реализации целей и выполнения задач ПР, а также специальные методы, которые используются в ПР, маркетинге и рекламе, – опрос, наблюдение, эксперимент, проективные методы, семантический дифференциал, моделирование и другие аналогичные методы.

Назначение паблик рилейшнз раскрывается через его функции:

1) получение, изучение, хранение и распространение необходимой информации;

2) консультирование по проблемам реализации ПР-деятельности на практике;

3) выявление и прогноз возможных тенденций изменения внутренней и внешней среды и разработка адекватных этим изменениям ПР-программ и планов;

4) предотвращение и разрешение конфликтов, устранение недопонимания;

5) изучение общественного мнения, отношения и ожиданий со стороны общества и его отдельных групп и на этой основе разработка рекомендаций, необходимых мер по формированию позитивного по отношению к организации мнения и удовлетворения ожиданий;

6) установление и поддержание обратной связи с общественностью и потребителями, основанной на достоверной, своевременной и полной информации;

7) содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности, доброжелательных отношений с персоналом, партнерами, потребителями, СМИ и органами управления разных уровней;

8) укрепление производственных отношений, привлечение в организацию квалифицированных кадров и улучшение среды их производственной деятельности;

9) повышение организационной культуры, формирование фирменного стиля и имиджа предприятия, проведение кампаний паблисити;

10) участие в маркетинговой и рекламной деятельности;

11) формирование атмосферы сотрудничества и корпоративного духа с ориентацией на повышение уровня инноваций, качества, производительности труда, прибыльности, результативности и эффективности.

5.2 Работа служб паблик-риллейшнз со средствами массовой информации

В настоящее время многие промышленные фирмы, акционерные компании, банки и другие организации имеют в своей структуре функциональные подразделения паблик рилейшнз. Некоторые организации пользуются услугами специальных консультационных агентств. Но есть и такие, которые, имея собственные службы ПР, по ряду сложных проблем

периодически обращаются 'за помощью к сторонним организациям.

Во многих крупных корпорациях и организациях в штат введены должности заместителей руководителей по связям с общественностью.

Аргументами в пользу создания самостоятельной службы являются: близость службы к процессам деятельности организации, хорошее знание ее внешней и внутренней среды; большая оперативность в принятии и реализации решений, их самостоятельность в пределах собственной компетенции; наличие устойчивых, длительных во времени связей со СМИ, государственными и муниципальными органами управления, их конкретными представителями и структурами.

Наличие или отсутствие служб ПР в организации часто определяется масштабом ее деятельности, величиной и сложностью структуры, а также уровнем прибыльности или финансовой обеспеченности. Чем значительней эти факторы, тем больше вероятность наличия собственной службы ПР в структуре организации.

При формировании организационной структуры управления по связям с общественностью, исходя из того, что сама служба ПР фактически является одним из основных элементов имиджа организации, необходимо учитывать следующие рекомендации и правила:

1) сотрудники службы ПР должны обладать необходимыми высокопрофессиональными, моральными и волевыми качествами;

2) оснащение отдела ПР должно проводиться самыми современными и лучшими образцами оргтехники и специальных средств;

3) сформированная структура должна быть гибкой, мобильной, с высокой степенью совмещения функций сотрудниками и заменяемости ими друг друга;

4) по возможности, структуру службы ПР необходимо строить в соответствии с признаками функциональной специализации, т.е. с выделением таких основных отделов, секторов, групп и других аналогичных подразделений (или даже отдельных специалистов), которые отвечали бы за: работу со СМИ; планирование общественных связей и перспективу развития организации; тексты и оформление публикаций; пропаганду; паблисити, имидж и фирменный стиль.

В структуре органов управления рекомендуется иметь сектора: по работе со СМИ, мониторингу, анализу и прогнозированию социально-политических процессов, по работе с религиозными, общественными и политическими партиями.

Для успешной деятельности организациям и предприятиям, особенно крупным, со значительными объемами деятельности, приходится постоянно развивать свои связи с общественностью и в связи с этим работать со средствами массовой информации (СМИ). *Средства массовой информации* – это организационно-технические комплексы, оперативно передающие различного рода информацию на широкую аудиторию. В зависимости от средства информация может передаваться текстом в устной или письменной

форме, визуальным образом или музыкой.

В целях обеспечения стабильного положительного к себе отношения предприятия должны регулярно предоставлять прессе различные *информационные материалы*. К ним относятся следующие:

1 Бэкграундеры (backgrounder) – информационные данные не сенсационного характера, отражающие текущие события каких-либо организаций и предприятий. Это может быть информация о проведении ВУЗом «дней открытых дверей», сообщения о круглосуточной работе магазинов какой-то фирмы, или, например, расширении ассортимента продажи предприятием стройматериалов и т.д.

2 Ньюз-релиз или пресс-релиз (new-release, press-release) – сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности. Это может быть сообщение об открытии крупного магазина, какого-то учреждения, представляющее интерес для широкой публики.

3 Медиа-кит (media-kit) – комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу. Кит (комплект) может представлять собой материалы, выполненные в виде перечня вопросов и ответов.

4 Фитче (feature) – сенсационный, развлекательный материал. Эта статья излагается в увлекательной, юмористической форме с возможным использованием анекдотов, смешных, занимательных ситуаций. Вместе с тем она должна нести для широкой публики полезную деловую информацию.

5 Кейс-история (case history) – случай, сюжет из истории деятельности предприятий, которые должны играть на повышение авторитета предприятия. При этом описанный в кейс-истории опыт должен представлять общественный интерес и использоваться другими предприятиями. Здесь следует показать, какими средствами была решена проблема, какие положительные результаты были получены в результате её решения.

6 Именные статьи (by-liner) по каким-либо проблемам пишутся специалистом. Подписываются и публикуются, как правило, под именем руководителя фирмы. Такие именные, авторские статьи представляют руководителя в качестве эксперта, значительно повышают авторитет руководства фирмы и самого предприятия.

7 Обзорные статьи (round-up article), как правило, посвящены относительно крупным проблемам. В зависимости от масштабности деятельности предприятия, его работники могут представить проблемы и пути их решения на уровне региона, страны, своей отрасли. Такие статьи издательства обычно публикуют с большой охотой.

8 Заявление какого-либо предприятия в прессе обычно связано с необходимостью объяснить его политику в каком-либо вопросе, сложившуюся ситуацию. Заявление может носить оборонительный характер, чтобы избежать каких-либо нежелательных последствий.

9. Интервью – беседа в форме вопросов и ответов, диалог между

человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим ее получить.

10 Репортаж; – представление содержания события от имени лица, являющегося непосредственным свидетелем или участником события.

11 Брифинг – короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами. Брифинг носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкретных фактов. Это та же пресс-конференция, но без комментариев.

Главной задачей для служб ПР является налаживание контактов со СМИ и влияние через них на свою общественность (аудиторию). Для этого служба ПР должна проводить следующую работу:

- сбор и анализ информации, опубликованной СМИ;
- предоставление информации для СМИ;

Важной задачей предприятия является завоевание им симпатий СМИ. Специалисты ПР должны стремиться дирижировать отношениями между своей фирмой и СМИ. Формируя отношения со СМИ, фирма должна определить четкую политику взаимодействия с ними. Эта политика предусматривает соблюдение службой ПР следующих правил:

- быть всегда доступной для контактов со СМИ;
- предоставлять материалы для СМИ, на основе которых журналисты готовят материал для публикаций;
- передавать заблаговременно информацию для СМИ, чтобы дать им возможность изучить и своевременно опубликовать ее;
- сообщения для СМИ должны быть точными, понятными, отвечать принятым нормам;
- сообщения должны быть объективными, без преувеличений и искажений;
- следует немедленно реагировать на ложные слухи, ошибочные факты и опровергать их.

Служба ПР должна координировать работу со СМИ со своим руководством и всегда придавать своей информации нужный оттенок.

5.3 Организация мероприятий паблик-релейшнз

Мероприятия паблик релейшнз (формирование благоприятного общественного мнения) – комплекс мероприятий, направленных на создание хорошего отношения широких слоев общественности к организации-рекламодателю.

Основная задача мероприятий паблик релейшнз – создание организации-рекламодателю высокого престижа, благоприятного образа, положительной оценки и доверия общественности к ее продукции. Конечной целью всего этого является стимулирование сбыта выпускаемых товаров, продукции или предлагаемых услуг.

Все многообразие мероприятий паблик релейшнз можно условно

классифицировать на четыре основные группы.

1 *Презентации, пресс-конференции, симпозиумы* – специально организуемые рекламодателем мероприятия рекламно-информационного характера, на которые заблаговременно, путем рассылки пригласительных билетов, приглашают традиционных, новых и потенциальных деловых партнеров, а также представителей средств массовой информации. Перед началом мероприятия или по ходу его проведения всем приглашенным вручают тексты докладов, пресс-релизов, рекламные материалы и сувениры.

После проведения официальной части с докладами (часто сопровождаемыми показами рекламных фильмов), дискуссиями, ответами на вопросы эти мероприятия завершаются, как правило, проведением так называемых коктейлей (небольшого банкета типа фуршет).

2 *Финансирование общественно полезных мероприятий*. Оно может представлять собой целевой безвозмездный денежный взнос на организацию и проведение какого-либо общественно-политического или благотворительного мероприятия с широким освещением этого факта в средствах массовой информации.

3 *Спонсорство*. Оно представляет собой, как правило, долевое участие в финансировании каких-либо общественно-политических или культурно-массовых мероприятий с правом получения определенных рекламных услуг (эфирное время в радио- и телерепортажах, место для размещения рекламных щитов перед зрителями, вручение фирменных призов победителям, интервью руководителей и т. п.), зафиксированным в специальных договорах с организаторами этих мероприятий.

4 *Публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе и других средствах массовой информации* – публичная пропаганда отношения рекламодателя к общегосударственным и общемировым проблемам (заключается в организации публичных выступлений руководителей предприятий и организаций в средствах массовой информации с целью освещения значения их деятельности для общества с позиции общечеловеческих ценностей).

В разнообразной гамме таких материалов престижной направленности могут затрагиваться также вопросы экологии с приведением конкретных примеров того, как эти проблемы решены на данном предприятии, проблемы охраны прав потребителей, рационального расходования природных ресурсов, охраны труда, социального обеспечения и т. д.

5.4 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

- 1 В чём заключается основная задача мероприятий публичных рилейшнз?
- 2 Поясните, в чем смысл публичных рилейшнз?

3 Перечислите основные виды паблик рилейшнз.

4 Назовите принципы паблик рилейшнз.

5 Назовите методы паблик рилейшнз.

6 Что представляют собой информационные материалы паблик рилейшнз и для чего они нужны?

7 Чем отличаются бэкграундеры от фитче?

8 В чём назначение кейс-истории как информационного материала паблик рилейшнз?

Тесты:

1 Брифинг – это:

А) Информационные данные не сенсационного характера, отражающие текущие события каких-либо организаций и предприятий.

В) Сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности.

С) Комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу.

Д) Сенсационный, развлекательный материал.

Е) Короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами.

2 Бэкграундер – это:

А) Информационные данные не сенсационного характера, отражающие текущие события каких-либо организаций и предприятий.

В) Сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности.

С) Комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу.

Д) Сенсационный, развлекательный материал.

Е) Короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами.

3 Ньюз-релиз или пресс-релиз – это:

А) Информационные данные не сенсационного характера, отражающие текущие события каких-либо организаций и предприятий.

В) Сенсационный, развлекательный материал.

С) Комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу.

Д) Сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности.

Е) Короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами.

4 Фитче – это:

- A) Информационные данные не сенсационного характера, отражающие текущие события каких-либо организаций и предприятий.
- B) Сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности.
- C) Комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу.
- D) Сенсационный, развлекательный материал.
- E) Короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами.

5 Медиа-кит – это:

- A) Информационные данные не сенсационного характера, отражающие текущие события каких-либо организаций и предприятий.
- B) Сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности.
- C) Комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу.
- D) Сенсационный, развлекательный материал.
- E) Короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами.

6 Кейс-история – это:

- A) Информационные данные не сенсационного характера, отражающие текущие события каких-либо организаций и предприятий.
- B) Сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности.
- C) Случай, сюжет из истории деятельности предприятий, которые должны играть на повышение авторитета предприятия.
- D) Сенсационный, развлекательный материал.
- E) Короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами.

7 Укажите, что является общественным мнением?

- A) Твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме.
- B) Неустойчивые представления и взгляды большой группы людей.
- C) Рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу.
- D) Желание исключительно всех членов общества.
- E) Волеизъявление всех членов общества.

8 Укажите основную цель PR в отличие от целей рекламы:

- A) Сбыт товаров и/или услуг.
- B) Формирование ситуации успеха фирмы.

- С) Управление имиджем.
- Д) Разработка публицити.
- Е) Увеличение числа потребителей.

5.5 Проверочные задания

Задание 1. Компания «Домашняя выпечка» - обладает сетью пирожковых по всему городу. Она специализируется на приготовлении пирогов только по уникальным рецептам (курники, греческие пирожки, расстегаи, кулебяки). Сразу же после открытия спрос на пироги был очень высокий, но в последние месяцы стал неуклонно падать.

Падение продаж пирогов совпало с завершением телевизионной рекламы, на которую был сделан акцент во всей рекламной кампании фирмы.

Руководство компании полагает, что для увеличения продаж необходимо возобновить рекламу на телевидении, используя старые телевизионные ролики.

Объясните, согласны ли Вы с решением руководства компании «Домашняя выпечка»?

Если Вы не согласны с решением руководства компании «Домашняя выпечка», то изложите свои рекомендации по выходу из этой ситуации?

Задание 2. Информационное агентство издает большое число газет разного характера. Среди них существует еженедельная газета «Экономика и время», которая освещает важнейшие экономические и законодательные новости страны. Генеральный директор считает, что данная газета самая важная из всех издаваемых агентством. Хотя выпуск ее является не рентабельным с экономической точки зрения.

Объясните, почему генеральный директор агентства прав?

Предложите мероприятия по стимулированию сбыта и связям с общественностью данного издания на печатном рынке?

Задание 3. Разработайте формат бейджей гостя и организатора/устроителя для следующих событий:

1 Пресс-конференция «Телевизор нового поколения», посвященная выходу на рынок новой модели мини-телевизора «Panagnotix».

2 Медиапрезентация экологически чистого напитка «Живая капелка».

3 Форум представителей малого бизнеса на региональном уровне.

4 Свой вариант.

По результатам обсуждения выработайте 5-7 основных требований, которым должен соответствовать бейдж.

6 Рекламные средства и их применение

Учебная цель: изучить рекламные средства, систематизировать их отличительные признаки, сформировать навыки выбора и применения того или иного рекламного средства с учетом конкретной ситуации рекламируемого бизнеса.

6.1 Реклама в прессе

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Рекламное объявление – платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте объявление начинается с крупного рекламного заголовка-слогана, который в сжатой форме отражает суть и преимущество коммерческого предложения рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного обращения, выделяет полезные для потребителя свойства продукции и ее преимущества. В конце объявления приводится адрес (в случае необходимости – телефон, факс или другие реквизиты), по которому потребителю следует обращаться.

Художественное оформление рекламного объявления должно, по возможности, соответствовать его содержанию. Основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок) желательно выделять.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал (в зарубежной практике преимущественное право на его размещение предоставляется клиентам, постоянно публикующим платные рекламные объявления), написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Крайне желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы – большая текстовая часть без иллюстраций воспринимается не очень эффективно. В художественном оформлении таких статей также желательно широко использовать фирменную символику.

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера используют такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, различные справочники, путеводители и т. п.

В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать на общественно-политические и специализированные (различные отраслевые издания, пресса по интересам). В общественно-политических изданиях публикуются преимущественно рекламные объявления

о товарах и услугах, рассчитанные на широкие слои населения.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы.

6.2 Печатная реклама

Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие.

Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг.

Каталог – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров; составленное в определенном порядке; иллюстрированное фотографиями товаров; в текстовой части, как правило, в начале, дается небольшая вводная статья о предприятии-изготовителе, далее – подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками. Многокрасочное объемное издание рассчитано на длительное использование.

Проспект – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога – меньшего объема, может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер (подробно описывать исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т. п.).

Буклет – в отличие от каталога и проспекта не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание (иначе говоря, сложенное в «гармошку»). Может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского печатного листа. Является недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

Плакат – крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Большая рисованная или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда ее выполняют отрывной на перфорации.

Плакаты используют для оформления выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров, развешивают на специальных рекламных тумбах или щитах и т. д.

В последнее время успешно используются рекламные плакаты-буклеты, на оборотной стороне плаката дается детальное описание рекламируемой

продукции.

Листовка – малоформатное несфальцованное или одногибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом. Содержит обычно одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками.

В художественном оформлении всех рекламно-каталожных материалов должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики организации-заказчика, указываться его почтовый адрес, номера телекса, телефакса, телефонов и т. д.

В фирменных настенных и настольных календарях, деловых дневниках, шестидневках и записных книжках специальные рекламные полосы отведены для размещения информации о предлагаемых товарах или услугах. В оформлении обложек и календарных полос этих изданий широко используют фирменную символику организации-заказчика.

Карманные табель-календари могут быть иллюстрированы сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком (по аналогии с плакатами). На оборотной стороне вместе с календарной сеткой должна присутствовать фирменная символика заказчика.

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на различных ярмарках и выставках. Новогодние рекламно-подарочные издания распространяются как в ходе личных деловых контактов, так и рассылкой по почте с вложением поздравительных открыток и визитных карточек.

Подготовка печатной рекламы (для нее используется также термин «рекламно-коммерческая литература») предполагает сбор сведений, необходимых для включения в рекламное средство. Эти сведения сводятся к следующему:

1. Краткое изложение предполагаемого текста с указанием выгод для заказчика с точки зрения обоснования в пользу совершения покупки (например, домохозяйка покупает не пылесос, а чистоту в доме).

2. Перечень фотографий, рисунков и прочих иллюстраций, которые желательно использовать.

3. Подборка технических сведений типа таблиц и рабочих характеристик.

Цель рекламно-коммерческой литературы состоит, как правило, в подробном ознакомлении потенциальных покупателей с товарами (услугами), которые они могут купить у фирмы, рекламирующей товар. При оформлении печатной рекламы (рекламно-коммерческой литературы) не допускаются экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации и низкокачественная печать на дешевой бумаге. Все это вызывает у потенциального покупателя обратную реакцию – не купить, а наоборот, отказаться от покупки.

Печатная реклама является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о фирме и предлагаемых ею товарах.

6.3 Аудиовизуальная реклама

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

Наиболее проста и удобна следующая классификация рекламных кинофильмов.

Рекламные ролики – короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления. Могут быть показаны в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. Допускают применение всех жанров кинематографа; строятся, как правило, на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Рекламно-технические фильмы – рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут (иногда и более), рассказывающие не только о продукции, но главным образом о самом предприятии-заказчике; создаются для показа самым различным целевым группам (как специалистов, так и широких слоев населения) с целью создания благоприятного мнения о деятельности рекламодача и повышения его престижа.

Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы по жанру ближе к научно-популярным, иногда при их создании используют элементы мультипликации, компьютерной графики и игрового кино. Такие фильмы предназначены для демонстрации на ярмарках и выставках, презентациях, пресс-конференциях, симпозиумах, деловых встречах.

Классификация рекламных видеофильмов аналогична классификации кинофильмов.

Рекламная видеозапись – специфический вид видеорекламы, она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни организации-рекламодача (пуск новой линии, подписание крупной коммерческой сделки, выпуск первой партии новых товаров, празднование юбилея и т. п.).

Следует отметить, что в настоящее время в практике рекламы четко прослеживается тенденция к увеличению выпуска видеофильмов вместо кинофильмов. Это вызвано такими преимуществами видеорекламы, как более оперативное и экономичное производство, тиражирование, возможность использования широкой гаммы выразительных электронных спецэффектов, простота транспортирования готовых видеофильмов, удобство их демонстрации с помощью бытовых видеомэгафонов. Однако для демонстрации на большую аудиторию, на большом экране лучшее качество изображения и эффективность восприятия имеют рекламные кинофильмы.

Слайд-фильмы представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа сопровождается специально подготовленной

фонограммой. Слайд-фильмы можно использовать для самого разнообразного ассортимента товаров, промышленной продукции и услуг. Кроме того, они могут иметь и рекламно-престижную направленность. Одним из основных преимуществ этого вида рекламы является возможность оперативной и экономичной модификации или простой замены одних слайдов другими, не нарушающей целостности программы.

Однако развитие этого средства рекламы в нашей стране сдерживается отсутствием специальной высококачественной проекционной техники. Для облегчения процесса демонстрации слайд-фильмов их иногда записывают на видеокассеты и демонстрируют на телеэкранах.

6.4 Радио- и телереклама

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потребителей средствами рекламы. Несмотря на довольно короткий период своего существования, они конкурируют с другими средствами рекламы, постоянно развиваясь и совершенствуясь.

Это исключительно действенное средство рекламы и, плюс ко всему, – наиболее экономичное и оперативное: на подготовку рекламного объявления по радио не требуется много времени, а стоит такое объявление относительно дешево.

Если газетные и журнальные рекламные объявления носят, в основном, формальный и сдержанный характер, то рекламные передачи по радио должны быть искренними, непринужденными, с большой долей импровизации.

Легко воспринимается рекламное объявление непродолжительное по времени, примерно от 30 секунд до 1 минуты. Причем, лучше всего усваивается радиореклама, сопровождающаяся музыкой.

В радиорекламном обращении необходимо чаще, чем в газетной и журнальной рекламе, 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 особенно ценно, если каждая радиорекламная передача начинается и заканчивается одним и тем же музыкальным сигналом.

Радиорекламу подразделяют на немагазинную и внутримагазинную.

Немагазинная реклама осуществляется через радиотрансляционную сеть: сельскую, городскую, районную, областную, а также радиоузлы на ярмарках, базарах, выставках-продажах.

Внутримагазинная реклама ограничена пределами одного торгового предприятия и осуществляется через радиотрансляционные установки, усилители от которых могут быть выведены и за пределы магазина (на улицу). В этом случае рекламное воздействие передач и охват слушателей возрастают.

Самыми распространенными видами рекламы по радио являются

радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи.

Радиообъявление – информация, которая зачитывается диктором.

Радиоролик – специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере (часто в форме остроумной шутки или интригующего диалога) и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах. Иногда рекламный радиоролик может быть даже в форме небольшой рекламной песенки-шлягера.

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.).

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Телеролики – это рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2 - 3 минут, демонстрируемые по телевидению. Очень часто такие рекламные ролики могут периодически включаться в различные популярные, художественные и публицистические передачи и программы. В зарубежной и отечественной практике ими прерывают художественные фильмы в самые острые моменты.

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 (могут быть выполнены также с использованием компьютерной графики), которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

Преимущество радио- и телерекламы заключается в их особой оперативности (поскольку, в принципе, рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию).

Наиболее эффективно применение этих средств при рекламе товаров и услуг массового спроса, рассчитанных на потребление широкими слоями населения.

Рекламодателям и рекламным агентствам, которые в своей рекламной программе используют радиорекламу, необходимо проводить исследования популярности радиопрограмм у различных категорий слушателей. Это делается

для того, чтобы из всей аудитории радиослушателей выделить потенциальных покупателей рекламируемых товаров (услуг) и использовать для рекламы конкретные радиoprogramмы.

Что касается телерекламы, то это средство при всех его преимуществах (массовый охват аудитории, оперативность, эффект присутствия и участия), является достаточно дорогим и имеет тенденцию к росту расценок.

6.5 Выставки и ярмарки

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», встреч со специалистами и т. п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Основываясь на этом, можно дать следующие определения:

ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставленным товарам;

выставка – прежде всего публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Однако с каждым годом основные различия между этими понятиями все более стираются. Условно все выставочные мероприятия можно классифицировать следующим образом.

Международные ярмарки и выставки – это, как правило, регулярные (ежегодно или с другой периодичностью) выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира. Их можно подразделить на общепромышленные, где представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики, и специализированные, на которых демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных или взаимно дополняющих отраслей.

На международных ярмарках и выставках показ экспонатов может проводиться как по национальному признаку (в рамках национальных павильонов и экспозиций), так и по отраслевому принципу (когда экспозиции формируются по товарным группам).

Национальные выставки представляют собой специально организуемые экспозиции (как правило, к каким-либо юбилейным датам, в рамках научно-технического и культурного обменов и т. д.), которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни. Такие выставки могут проводиться

как внутри страны, так и за рубежом. Могут быть стационарными (в период всей работы выставки используется одна и та же выставочная площадь) или передвижными (в течение работы выставка совершает турне по ряду городов одной страны или нескольких стран). С каждым годом национальные выставки все более эффективно используют и для проведения рекламной и коммерческой работы.

Оптовые ярмарки – мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений, до последнего времени носили часто показной и весьма условный характер.

В связи с получением хозяйственной самостоятельности предприятиями и по мере внедрения принципов рыночной экономики в народное хозяйство нашей страны они должны в самой ближайшей перспективе занять ведущее место в организации сбыта любой продукции.

Специализированные выставки рекламодателя организуются и финансируются организацией-заказчиком. Они могут быть стационарными и передвижными. В практике рекламной работы российских организаций на внутреннем рынке особое развитие получила организация выставок-продаж, на которых одновременно с рекламой и демонстрацией продукции осуществляется ее продажа.

Несмотря на значительные затраты, связанные с организацией специализированных выставок, эффективность этих мероприятий, как правило, достаточно высока.

Постоянно действующие экспозиции (кабинеты образцов, демонстрационные залы и т. п.) – часто организуют в административных зданиях предприятий и объединений. Многие концерны, корпорации, крупные производственные объединения имеют свои постоянно действующие экспозиции для демонстрации образцов выпускаемой продукции.

Каждой сфере деятельности, каждой отрасли промышленности ежегодно предоставляются благоприятные возможности что-то познать, что-то оценить и что-то продать в ходе международных, национальных и местных выставок и экспозиций. Для всех участников это – нечто гораздо большее, чем просто форум или рынок. В течение нескольких дней происходит укрепление старых дружеских связей и завязывание новых, обнаружение новых источников поставок и источников информации, обсуждение новых тенденций, идей или товаров, выявление отношений со стороны торговли, обнародование нововведений и отыскание новых рынков.

Если выставку посещает широкая публика, у производителя есть уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных покупателей, поинтересоваться их мнением.

Выставки обеспечивают вступление фирм в тесный контакт со своими рынками. Нередко на выставках представляют товары-новинки или новые предприятия. Выставка дает прекрасный повод написать клиентам и

потенциальным покупателям как до ее открытия, так и после закрытия. Письмо с описанием экспонатов или записка с благодарностью за проявленный интерес и напоминанием о наиболее значимых преимуществах или свойствах товаров наверняка послужат укреплению благорасположения, а, возможно, принесут более ощутимые результаты.

Таким образом, участие в выставках – отличная форма рекламы для любых видов продукции, товаров и услуг.

6.6 Рекламные сувениры

Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

Условно рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом.

Фирменные сувенирные изделия – это, как правило, утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия. Такими предметами могут быть самые различные брелоки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т. п.

Неизменными атрибутами их художественного оформления являются товарный знак или фирменный блок организации-рекламодателя, иногда его адрес и другие почтовые реквизиты; девиз или какой-нибудь краткий рекламный слоган (лозунг, клич).

Серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками широко применяются в практике рекламной работы российских организаций в связи с трудностями в изготовлении фирменных сувенирных изделий в нашей стране.

Подарочные изделия используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т. д. Обычно это престижные вещи: в зарубежной практике атташе-кейсы, письменные приборы, настольные, настенные и напольные часы; в практике российских внешнеторговых объединений – шкатулки с лаковыми миниатюрами (Палех, Федоскино, Мстера), художественные альбомы, павлово-посадские платки, фарфоровые вазы, самовары и т. п. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

Фирменные упаковочные материалы – немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, дарящиеся в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя,

приобретают характер фирменного сувенирного изделия.

К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

6.7 Прямая почтовая реклама

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.

В связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в разных странах. До последнего времени в нашей стране это средство рекламы использовалось сравнительно мало.

Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда с типовым сопроводительным письмом).

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.

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.

Термин «прямая почтовая реклама» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этому виду рекламы. Точнее было бы назвать эту деятельность «прямой рекламой», так как 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.

По стилистическим особенностям текста прямая реклама ничем не отличается от прочих средств рекламы. Однако тексты прямой рекламы могут быть поданы

в бесчисленном разнообразии физических форм. В данном случае размеры, форма, шрифтовое оформление, цвет и иллюстрация не столь predetermined, как в других средствах рекламы, а поэтому их сочетание устанавливается в каждом конкретном случае рекламодателем или рекламным агентством. Наиболее часто в прямой рекламе используют письма, листовки, проспекты, буклеты, каталоги, почтовые открытки, приглашения, программы, плакаты, календари, печатные сувениры, визитные карточки, бланк-заказы, прейскуранты (прайс-листы), торговые справочники.

Эффективность использования прямой почтовой рекламы зависит от наличия у рекламодателя или рекламного агентства собственной базы адресов. Если рекламодатель или рекламное агентство рассчитывают охватить действительно потенциальных, а не воображаемых покупателей, сократив при этом непроизводительную долю рассылки до минимума, им следует начинать с тщательно составленного адресного списка.

При использовании прямой почтовой рекламы следует иметь в виду, что при составлении смет на рассылку рекламы необходимо принимать во внимание рост почтовых тарифов, а также вызванное инфляцией общее повышение цен на рабочую силу, материалы и печать.

6.8 Наружная реклама

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее, в последнее время все большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы.

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

Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения.

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.

Таким образом, наружная реклама в основном или напоминает, или информирует. Местами для «напоминающей» и «информирующей» рекламы могут служить рекламные панели в вагонах метро. Ими можно пользоваться

для охвата и оказания влияния на большое число пассажиров. У едущих в метро вполне достаточно времени, чтобы прочитать рекламную информацию.

Рекламодатель или рекламное агентство должны при составлении сметы на наружную рекламу учесть стоимость регистрации и оформления, стоимость арендной платы за пользование рекламными местами, стоимость изготовления (включая художественное оформление рекламного сообщения) и стоимость монтажа рекламной конструкции.

6.9 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

- 1 В чем достоинства и недостатки рекламы в прессе?
- 2 Назовите характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей.
- 3 Назовите виды телевизионной рекламы.
- 4 Перечислите преимущества и недостатки рекламы на телевидении.
- 5 В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?
- 6 Назовите крупнейших рекламодателей на телевидении и радио.
- 7 Дайте классификацию аудиороликов.
- 8 В чем преимущества радио как средства распространения рекламной информации?
- 9 Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.
- 10 В каких случаях целесообразно использовать наружную рекламу?
- 11 В чем состоят особенности транспорта как рекламносителя?
- 12 Какова тенденция использования в России кино как средства распространения рекламы?
- 13 Чем листовка отличается от буклета? Плакат от листовки? Проспект от каталога?
- 14 Чем объясняются столь стремительные темпы развития Интернет-рекламы?
- 15 Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
- 16 Дайте определение ярмарок и выставок. В чем их различие?

Тесты:

- 1 Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:
 - A) Рынок.
 - B) Рекламное агентство.
 - C) Рекламодатель.
 - D) Средство распространения рекламы.
 - E) Таргетинг.

2 Одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения, - это:

- A) Ежедневник.
- B) Брошюра.
- C) Блокнот.
- D) Газета.
- E) Журнал.

3 Средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями - это:

- A) Листовка.
- B) Плакат.
- C) Буклет.
- D) Брошюра.
- E) Пресс-релиз.

4 Средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько сгибов, - это:

- A) Листовка.
- B) Плакат.
- C) Буклет.
- D) Брошюра.
- E) Пресс-релиз.

5 Средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать рисунок, краткий текст, фотографию и т.п., - это:

- A) Листовка.
- B) Плакат.
- C) Буклет.
- D) Брошюра.
- E) Пресс-релиз.

6 Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень товаров, иллюстрированное их фотографиями, - это:

- A) Проспект.
- B) Каталог.
- C) Буклет.
- D) Журнал.
- E) Пресс-релиз.

7 Как вы считаете, какое средство является наиболее эффективным преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- A) Адресная почта.
- B) Журнал.
- C) Газета.
- D) Наружная реклама.
- E) Подарочные изделия.

8 Как вы считаете, какое средство рекламы при высокой избирательности характеризуется низкой частотой повторения, ограниченной шириной охвата и отторжением частью населения:

- A) Адресная почта.
- B) Журнал.
- C) Газета.
- D) Наружная реклама.
- E) Подарочные изделия.

9 Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

- A) Изучить целевую аудиторию.
- B) Составить рекламный бюджет.
- C) Разработать программу коммуникаций.
- D) Определить цель рекламного мероприятия.
- E) Изучить рынок.

10 К какому виду рекламы относится реклама, в которой основной упор делается на выявление преимуществ данного товара по сравнению с другими товарами того же класса:

- A) Ознакомительная.
- B) Агитационная.
- C) Сопоставляющая.
- D) Напоминающая.
- E) Подкрепляющая.

6.10 Проверочные задания

Задание 1. Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются: новый; сегодня; уникальный; наконец-то; бесплатно; удивительный; прорыв; быстрый; распродажа; простой; особый; впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слову».

Задание 2. Вы собираетесь покупать новую стиральную машину, и остановились на трех марках: «А», «Б», «В». Характеристики выбранных стиральных машин представлены в таблицы № 2.

Характеристики стиральных машин

Характеристики	Экономичность	Высокое качество	Вместительный барабан
Процентное соотношение	0,5	0,3	0,2
Стиральная машина «А»	8	8	2
Стиральная машина «Б»	3	5	9
Стиральная машина «В»	5	8	7

Цифровые показатели характеристик показаны по десятибалльной шкале

Шансы, какой из этих стиральных машин быть купленной представляются вам наибольшими, а какими наименьшими?

Какую рекламную кампанию должны выбрать фирмы производители, чтобы повлиять на выбор покупателя?

В каких средствах массовой информации наиболее оптимально поместить рекламу о стиральных машинах?

Задание 3. Вы работаете менеджером по рекламе в фирме, производящей консервированные продукты питания. Свою продукцию: различные консервированные овощи и фрукты ваша фирма продает только через оптовые магазины.

Вам дано задание разработать интерьерную рекламу в местах продаж, как вы это сделаете?

Задание 4. Американская компания «З» торгует стиральными порошками, косметикой, мылом, витаминами и другими товарами широкого потребления. В ближайшее время она планирует выход своих товаров на рынок Японии и России.

Каковы ее шансы на успех в каждой из стран?

На что или кого должно быть направлено рекламное обращение в каждой из стран?

Какие средства распространения для рекламы своих товаров ей лучше использовать?

Задание 5. Выберите оптимальные средства распространения рекламы для следующих фирм:

- небольшой компании (до 50 человек), которая разработала принципиально новую машину для уборки картофеля;
- индивидуального предпринимателя, который выпускает вакуумные упаковки, для длительного хранения продуктов;
- большой компании, которая производит электронагреватели воды.

Опишите основные преимущества и недостатки каждого выбранного канала распространения рекламы?

7 Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг

Учебная цель: изучить особенности деятельности рекламных агентств, рассмотреть организацию взаимоотношений участников рекламного процесса, сформировать навыки планирования рекламной работы на малом предприятии.

7.1 Рекламные агентства и их функции

Рекламное агентство (РА) – независимая организация, специализирующаяся на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта.

Результатом деятельности РА являются рекламные услуги и рекламные продукты. Так, например, рекламный щит является рекламным продуктом, а размещение рекламы – рекламной услугой.

Роль (сущность) деятельности РА состоит в добавлении продукту или услуге своего клиента ощутимой ценности.

Ощутимая ценность – ценность, которую потребитель внутренне либо иным субъективным образом связывает с товарной маркой или услугой.

Эта цель достигается приданием продукту индивидуальности путем создания определенного образа, выделением его из общей массы конкурирующих товаров.

Причины сотрудничества с РА:

1 РА (исходя из сущности понятия «организация») – эта организация, которая объединяет разнопрофильных специалистов в единое деловое предприятие и обеспечивает эффективные коммуникации внутри предприятия и с внешним окружением.

2 Опыт РА основан на работе со множеством клиентов.

Сотрудники РА используют опыт, полученный при работе с одним клиентом, для решения проблем другого.

3 Объективность мнения РА.

4 Опыт управления творческим процессом

Функции РА:

- изучение рекламируемого объекта, рынка, конкурентов, потребителей;
- стратегическое планирование;
- тактическое планирование;
- креатив;
- производство рекламы;
- размещение рекламы;
- управление рекламной кампанией;
- контроль рекламной кампании;
- исследования рынка;
- финансовое сопровождение взаимодействия РА с рекламодателем.

Типы рекламных агентств.

По оказываемым услугам РА делятся на:

- РА полного цикла (универсальные);
- специализированные.

По размеру:

- международные сетевые РА;
- национальные РА;
- региональные РА;
- местные РА.

Кроме того, выделяют также виртуальные, международные сети независимых рекламных агентств, рекламные агентства полного цикла (универсальные).

Агентства, которые обеспечивают реализацию всех рекламных усилий клиента. Кроме того, универсальные РА могут оказывать услуги в сфере PR и маркетинга.

Специализированные агентства – в таких агентствах представлены услуги по какому-либо направлению:

- креативные агентства – это небольшие агентства, сосредоточенные на творческом решении задач клиентов. Креативные агентства обычно нанимаются клиентами или приглашаются РА к сотрудничеству;
- агентства по закупки времени/места в СМИ и размещение рекламы;
- агентства, специализирующиеся на исследованиях, на медиапланировании или разработке и продвижении торговых марок и т.д.);
- по аудитории (например, РА, создающие рекламу, целевой аудиторией которой является молодежь, за рубежом, на этнических группах);
- по типу рекламодателя и рекламируемой продукции (РА, работающие в определенной области) (например, РА, специализирующиеся на политической рекламе, рекламе технически сложных товаров, медицинских товаров);
- в области создания какого-либо вида рекламы, например, наружной, телевизионной, печатной.

Виртуальные РА не оплачивают арендуемые площади под офис, сотрудники работают дома, выезжают к клиентам. При необходимости общения сотрудниками РА используются современные виды связи – электронная почта, видеоконференции.

Международные сетевые рекламные агентства являются универсальными рекламными организациями, имеющими свои подразделения во многих странах и работающими, как правило, с международными корпорациями или местными рекламодателями, имеющими большой рекламный бюджет.

Сейчас на мировом рынке существует порядка 20 крупных РА, имеющих представительства в разных странах (транснациональные рекламно-коммуникационные группы).

Причины необходимости укрупнения РА связаны с тем, что по мере того, как клиенты расширяют проникновение своих товаров на мировом уровне, РА

необходимо делать то же самое, чтобы обеспечить должное обслуживание.

Способы образования международных сетевых РА:

- поглощение более мелких РА;
- формирование региональных подразделений.

В рамках международных сетей независимых агентств объединяются РА из разных стран, которые хотят остаться независимыми и самостоятельными компаниями.

Для того чтобы стать членом Международной сети независимых агентств, претенденты должны преодолеть многоступенчатую систему одобрений.

Параметры оценки РА при вступлении в МСНА:

- креативная работа;
- спектр услуг;
- использование интерактивных технологий;
- стабильность клиентского листа;
- международная ориентация;
- финансовые показатели;
- способность соответствовать корпоративной культуре сети.

Преимущества партнерства независимых РА:

- доступ к международным технологиям рекламы;
- обмен данными и опытом с партнерами из многих стран;
- возможность учитывать мировые тенденции рекламы при разработке кампаний;
- возможность реально конкурировать с представительствами транснациональных рекламно-коммуникационных групп на местном уровне.

РА – члены международных сетей независимых РА – являются локальными агентствами и с одной стороны, хорошо представляют особенности национального (регионального) рынка, с другой же – имеют возможность использовать ресурсы по всему миру.

7.2 Организация взаимоотношений участников рекламного процесса

В процессе разработки рекламной кампании взаимодействуют, как правило, два участника – рекламодатель и рекламное агентство. Взаимоотношения этих участников дает возможность реализоваться рекламной кампании. Со стороны рекламодателя в процессе разработки рекламной кампании участвуют представители рекламной, финансовой и маркетинговой службы. Вместе с рекламными агентствами (менеджером по работе с клиентами) принимают участие исследовательские компании, независимые производственные фирмы, средства распространения рекламы.

Во взаимоотношениях между рекламодателем и рекламным агентством можно выделить следующие этапы:

- 1 Сбор информации о рекламных агентствах.
- 2 Выбор подходящего агентства на основе анализа полученной

информации.

3 Заключение договорных отношений между рекламодателем и рекламным агентством.

4 Разработка и производство рекламного продукта.

5 Завершение отношений между рекламодателем и рекламным агентством.

Первый этап очень важен для рекламодателя: недостаточный объем и качество информации могут повлиять на правильность выбора рекламодателя. На этом этапе рекламодатель должен четко знать, какую рекламу он хочет получить от РА, а в связи с этим, что РА должно уметь делать. Получить информацию рекламодатель может разными способами:

- от сотрудников агентства;
- из прессы, на выставках, в Интернет;
- от клиентов РА;
- из собеседования с агентством.

При выборе РА рекламодатель должен:

- определить цели рекламы;
- ответить на вопрос, на каком рынке он нуждается в рекламе (внутреннем, внешнем);
- обозначить характер рекламируемого товара (услуги);
- оценить опыт работы РА на рынке рекламы потребительских товаров (услуг) или других рынках (финансовом, товаров производственного назначения и др.);
- обозначить границы возможных требований к РА, а именно, с позиций размещения рекламы (media selling/buying – продажа/покупка эфира, места в СМИ) или же реализации его творческого потенциала (creative);
- выяснить, в какой мере можно использовать маркетинговый потенциал РА или же его опыт работы в сфере public relations.

Выбирая РА, рекламодатель должен принимать во внимание следующие факторы:

1) опыт работы. Следует ознакомиться с портфолио агентства и получить информацию о квалификации его специалистов. Необходимо узнать, доводилось ли агентству иметь дело той сферой бизнеса, в которой работает рекламодатель. Выяснить, имеет ли РА награды за успехи в рекламном деле. Следует включить в состав характеристик агентства наличие опыта участия его в различных фестивалях, творческих конкурсах и в известных рекламных кампаниях;

2) характер специализации РА по видам услуг, номенклатуре производимых товаров, особенностям используемых видов маркетинговых коммуникаций;

3) степень открытости и доступности информации о РА (по рейтинговому урону РА, списку рекламируемых товаров, финансовым результатам деятельности – объему оборота, качественным показателям);

4) квалификационный состав персонала (качество, опыт, способности и мотивация). Необходимо выяснить готовность специалистов агентства делать то, что хочет заказчик. Узнать об условиях и возможностях привлечения молодых специалистов, а также о способах повышения квалификации персонала;

5) профессионализм РА – его членство в общепризнанных профессиональных объединениях (ассоциациях), положительные отзывы о деятельности РА независимых экспертов или полученные из других источников торгово-промышленных палат, негосударственных объединений предпринимателей, представителей рекламодателей, СМИ и др.);

6) независимость РА – общеизвестное отсутствие зависимости РА в своей профессиональной деятельности от любого другого рекламодателя или владельца СМИ;

7) законопослушность и порядочность – отсутствие серьезных нарушений законодательства, проигранных РА судебных процессов, доказанных случаев нарушения кодекса рекламной практики и общепризнанных норм морали, этики, бизнеса;

8) порядок, условия и формы оплаты оказываемых РА услуг (комиссионные, гонорары, скидки и т.п.);

9) навыки общения. Умение специалистов РА быть понятыми рекламодателем, их умение работать в команде. Сходство рассматриваемого агентства по коммуникативным навыкам с другими РА;

10) структура и размер. Наличие у агентства ресурсов для быстрой и качественной работы;

11) рекомендации. Учет мнения прежних клиентов этого агентства, знакомых с его возможностями и потенциалом (М. Щепакин, ЭРД, с. 87-89).

Выбор агентства можно производить на конкурсной основе, используя для этого технологию проведения тендера. Его использование эффективно тогда, когда есть возможность привлечения несколько заинтересованных в получении заказа агентств.

При объявлении тендера следует помнить следующее:

- обращаться не более чем в три агентства;
- довести до сведения этих агентств, что они участвуют в тендере и являются конкурентами;
- предоставить агентствам одинаковый и достаточный объем информации;
- установить сроки на подготовку предложений;
- дать агентствам равное время для презентации;
- объяснить проигравшим причины отказа от их услуг;
- выплатить компенсации проигравшим, например, в виде оплаты стоимости расходных материалов, подтверждая тем самым свою готовность к возможному дальнейшему сотрудничеству.

Выбрав РА, рекламодатель заключает с ним письменный контракт. Для

него это послужит гарантией того, что он оградит себя от возможных недоразумений и недопонимания со стороны РА при выполнении работ. В контракте должны быть оговорены условия, сроки и обязанности сторон, ответственных за выполнение договорных отношений.

Следует руководствоваться следующими принципами во взаимоотношениях РА и клиента.

Агентство не может в одно и то же время осуществлять работы по рекламированию конкурирующего продукта без согласия первого клиента. Клиент же обязуется не обращаться во время действия контракта без согласия этого агентства к услугам другого агентства для рекламирования того же продукта.

Клиент расплачивается с агентством до того, как РА расплачивается со средством размещения рекламы. Агентство обычно предоставляет клиенту все скидки средства, если клиент оплачивал их своевременно.

РА должно постоянно поддерживать связь с клиентом, учитывая его замечания и пожелания, в противном случае рекламодатель может разорвать контракт.

Только доверительные отношения между рекламодателем и РА могут после одного контракта перерасти в долгосрочные.

Этап разработки и производства рекламного продукта представляет собой совместную творческую и техническую деятельность РА и клиента. РА разрабатывает рекламный продукт, а рекламодатель предоставляет в достаточном объеме необходимую информацию и корректирует ход работ.

Рекламодатель должен сообщить РА следующие сведения о себе:

- официальные реквизиты (полное наименование и адрес фирмы, а также телефоны и факсы контактных лиц);
- цели рекламы (коммерческая реклама товаров, имиджевая реклама, комбинированная и пр.);
- полное наименование объекта;
- характеристика продукта (основные функциональные; технико-экономические и уникальные свойства);
- область применения продукта (применение в настоящее время; область возможного применения; область оптимального применения);
- конкурентоспособность продукта (аналоги рекламируемой продукции; преимущества перед отечественными и/или зарубежными аналогами; недостатки в сравнении с отечественными или зарубежными аналогами);
- стоимость продукта (оптовая, розничная; виды скидок; виды льгот);
- патентные характеристики продукта (авторские свидетельства на изобретения; патентования за рубежом; возможность открытого опубликования информации в рекламе);
- маркетинговые показатели (рыночный сегмент – характеристика категории покупателей; перечень «престижных» покупателей; перечень потенциальных потребителей товара; реальный и максимальный объемы

продаж);

- фирменная атрибутика (фирменный стиль; марка; бренд-имидж; отсутствие компонентов фирменной атрибутики);

- экспорт рекламируемой продукции (реальный (название стран, объем продукции); потенциальный (название стран, объем продукции); экспортное наименование товара);

- социальный имидж рекламодателя (участие в благотворительной деятельности; участие в охране окружающей среды);

- перечень рекламных материалов или рекламных кампаний по данному товару;

- предполагаемый рекламный бюджет на будущую рекламу;

- пожелания относительно участия, консультирования, помощи РА в разработке рекламной кампании (способы участия, сроки участия).

Получив информацию от рекламодателя, РА на основе маркетинговых и социологических исследований готовят план рекламной кампании и медиаплан. Рекламодатель вносит свои замечания, а после доработки утверждает общий план рекламной кампании, медиаплан и бюджет. Затем к работе приступает креативный отдел, разрабатывая оригинал-макеты, фирменные буклеты, видеоролики и т.д., которые тоже должны получить письменное утверждение рекламодателя. Только после этого рекламный продукт готовится в производственном отделе. В акте приемки-сдачи рекламодатель выражает свое отношение к изготовленному рекламному продукту.

Последним этапом является завершение отношений РА и рекламодателя. И для РА, и для рекламодателя он нем менее важен, чем предыдущие. РА должно продемонстрировать подкрепляющей рекламой качество изготовленной рекламной продукции. Для того чтобы сохранить клиента в качестве постоянного, РА может предложить ему и другие услуги, например, исследовательские и консалтинговые, или заявить о предоставлении скидки при дальнейшем сотрудничестве. Для рекламодателя важно на этом этапе оценить качество готового рекламного продукта и предоставленных услуг. От того насколько верна эта оценка, зависят дальнейшие взаимоотношения рекламодателя с РА.

7.3 Планирование рекламной работы на предприятии

Планирование рекламы на предприятии осуществляется на трех уровнях:

- годовой план рекламы, а именно охват целевой аудитории;

- планы рекламных кампаний (стратегия рекламного обращения);

- план рекламного обращения вне рекламной кампании (стратегия средств рекламы).

План рекламной деятельности является составляющей плана маркетинга. Некоторые этапы рекламных планов, указанных выше, выполняются параллельно, и последовательность действий может меняться.

Планирование рекламной деятельности дает возможность компании увидеть, как будут распределяться инвестиции в рекламу в течение года. Кроме этого планирование позволяет хорошо организовать рекламную деятельность на протяжении определенного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной. Это позволяет получить большой эффект от вложенных средств и сэкономить рекламный бюджет.

Процесс планирования рекламной деятельности помогает устранить различные проблемы в ее проведении. Рекламодатель может оценить и внести корректировки в рекламный план в соответствии со своим планом продаж, что приведет к росту продаж.

В целях повышения эффективности плана рекламной деятельности, необходимо иметь в арсенале достаточно большой объем информации:

- описание рынка продавцов конкретного товара или услуги;
- описание рынка покупателей;
- характеристика объемов продаж конкретного товара;
- характеристики товаров и его стоимость;
- характеристика прибыли.

Планирование рекламной деятельности осуществляется в несколько этапов:

- проведение рекламных исследований;
- определение целей рекламы;
- разработка рекламного обращения;
- тестирование рекламного обращения;
- производство рекламоносителей;
- медиапланирование;
- составление рекламного бюджета;
- размещение рекламы; организация и проведение рекламных мероприятий;
- оценка эффективности рекламы.

Рекламные исследования осуществляются по ряду направлений:

- анализ результатов прошлой рекламной деятельности компании (это необходимо для выявления слабых и сильных сторон рекламы);
- изучение потребителей (выявление потенциальной целевой аудитории);
- анализ рынка (оценка потенциальных объемов продаж на рынке тех или иных товаров);
- оценка рекламных услуг (сбор и систематизация данных о рекламных агентствах, цен на их услуги, о средствах массовой информации, каналах распространения рекламы и т.д.).

Все рекламные цели подразделяются на две большие группы: цели в области сбыта и цели в области коммуникаций. Первая группа должна привести к заметному приросту объемов продаж или простимулировать потребителей к совершению покупок. Вторая группа направлена на передачу конкретных идей, формирование имиджа компании, изменение потребительских привычек. Это

способствует росту уровня продаж на долгосрочной основе.

7.4 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

- 1 Что является результатом деятельности рекламных агентств?
- 2 Каковы критерии оценки работы рекламного агентства?
- 3 Назовите основные функции рекламных агентств.
- 4 Чем определяется реальный успех рекламной кампании?
- 5 Для чего современным предпринимателям рекомендуется планировать рекламную деятельность?
- 6 Назовите основные виды рекламных агентств.
- 7 Какими факторами должен руководствоваться рекламодатель, выбирая рекламное агентство?
- 8 По каким направлениям осуществляются рекламные исследования?

Тесты:

- 1 Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:
 - A) Стратегия рекламы.
 - B) Понимание.
 - C) Задача рекламы.
 - D) Принцип рекламы.
 - E) Концепция рекламы.
- 2 Выберите лишнее: реклама должна быть:
 - A) Информационно насыщенной.
 - B) Оригинальной.
 - C) Наглядной.
 - D) Длинной.
 - E) Эмоциональной.
- 3 Каким свойством характеризуется реклама, осуществляемая от имени правительства:
 - A) Носит в основном коммерческий характер.
 - B) Носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни.
 - C) Используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

Д) Осуществляется в целях привлечения внимания к общегосударственным проблемам.

Е) Осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ.

4 Временные аспекты и используемые средства распространения рекламы в ходе проведения рекламной кампании определяет:

А) График адаптации рекламы.

В) Стратегический план.

С) Сетевой план-график.

Д) График распространения рекламы.

Е) Календарный план.

5 Комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения рекламной деятельности - это:

А) Рекламная кампания.

В) Рекламная стратегия.

С) Рекламный менеджмент.

Д) Рекламная концепция.

Е) Рекламная тактика.

6 Совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы в рамках ее коммуникационной политики - это:

А) Рекламная политика.

В) Рекламная концепция.

С) Рекламная стратегия.

Д) Рекламная кампания.

Е) Рекламная разработка.

7 Функциональное подразделение рекламной организации, которое обеспечивает управленческую деятельность, включая работу с кадрами, делопроизводство, бухгалтерию, юридическую службу, компьютерное и техническое обеспечение, хозяйственную службу, - это служба:

А) Творческая.

В) Маркетинга и исследований.

С) Административная.

Д) Исполнения заказов.

Е) Производственная.

8 Функциональное подразделение рекламной организации, которое отвечает за организацию всего комплекса работ по заказу рекламодателя, - это служба:

А) Творческая.

В) Маркетинга и исследований.

- С) Административная.
- Д) Исполнения заказов.
- Е) Производственная.

9 Функциональное подразделение рекламной организации, которое отвечает за созидательную разработку рекламы, - это служба:

- А) Творческая.
- В) Маркетинга и исследований.
- С) Административная.
- Д) Исполнения заказов.
- Е) Производственная.

10 Функциональное подразделение рекламной организации, которое при наличии у рекламного агентства собственных мощностей организует изготовление соответствующих видов рекламной продукции, - это служба:

- А) Творческая.
- В) Маркетинга и исследований.
- С) Административная.
- Д) Исполнения заказов.
- Е) Производственная.

11 Функциональное подразделение рекламной организации, которое проводит необходимые исследования рынка, изучает возможности использования различных средств распространения рекламы, - это служба:

- А) Творческая.
- В) Маркетинга и исследований.
- С) Административная.
- Д) Исполнения заказов.
- Е) Производственная.

12 Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме, - это:

- А) Рекламопроизводитель.
- В) Рекламораспространитель.
- С) Рекламополучатель.
- Д) Рекламораспространитель.
- Е) Рекламодатель.

13 Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, - это:

- А) Рекламопроизводитель.

- В) Рекламораспространитель.
- С) Рекламополучатель.
- Д) Рекламораспространитель.
- Е) Рекламодаделец.

14 Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы, - это:

- А) Рекламопроизводитель.
- В) Рекламораспространитель.
- С) Рекламополучатель.
- Д) Рекламораспространитель.
- Е) Рекламодаделец.

7.5 Проверочные задания

Задание 1. Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукцию вашей компании (дорогие женские духи).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?

Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

Задание 2. В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах отмечается рост численности кофеманов.

Укажите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

Задание 3. Крупная фирма, производящая кофе, рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

Задание 4. В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно - и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Задание 5. Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама следующих товаров:

- охлажденный фруктовый коктейль с вином;
- завтраки с низким содержанием жиров;
- детские каши;
- средства для стирки;
- пицца;
- мороженое;
- обезболивающие средство.

Аргументируйте свой выбор.

Задание 6. Компания «Х» вышла на рынок развивающихся стран с новым рекламным образцом питания для новорожденных. Но выход оказался неудачным, так как менеджеры компании не учли следующие факторы:

- культурную норму развивающихся стран, в которых не принято кормить новорожденных искусственными смесями;
- отсутствие инфраструктуры слаборазвитых стран (проблемы с очисткой питьевой воды);
- отсутствие образовательной среды среди населения.

Сейчас компания готовится к повторному выходу на рынок этих же развивающихся стран с новыми растворимыми напитками, для приготовления которых сухая смесь добавляется в молоко или воду.

Какие факторы должна учесть компания при разработке повторной рекламной кампании?

Разработайте рекламные обращения для этого вида товара.

8 Эффективность рекламной деятельности

Учебная цель: овладение системой экономических знаний, составляющих основу развития эффективной рекламной деятельности.

8.1 Экономическая эффективность рекламных мероприятий

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Рекламодателю необходимо наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Самая большая проблема, которую пытаются решать рекламодатель и рекламопроизводитель – как добиться высокой отдачи от размещения рекламы.

Это естественно для такой прагматической деятельности, как реклама, одним из результатов которой является увеличение продаж товара. Поэтому в рамках этой деятельности следует постоянно отслеживать, во сколько раз (в смысле затрат) обходится этот результат. А поскольку речь идет о количестве затрат, необходимых для получения определенного результата, то необходимо рассмотреть такое понятие, как «эффективность».

Во-первых, при этом можно сразу сказать, что эффективность по крайней мере не стопроцентная.

Во-вторых, реклама начинается с качества товара. Рекламируемый товар должен быть хорош, потому что если он плох, то хорошая реклама поможет всему миру узнать об этом.

В-третьих, влияние рекламной информации на потребителя ограничено.

В-четвертых, в западных моделях общества потребления, где затраты человека «экономического» в 3-4 раза выше объективных затрат на чисто физиологические потребности (по крайней мере он имеет такую возможность), действуют конкурирующие между собой рекламодатели. Если сдвинуть координаты к востоку (и не только в географическом смысле), следует говорить не о самых высоких жизненных стандартах, а значит, и не о самых широких покупательских возможностях, например лишь в 2 раза превышающих жизненный минимум, возникает принципиально иная ситуация. Чтобы здесь выиграть - получить аналогичный результат, на рекламу надо затратить в несколько раз больше. Но нельзя утверждать, что эта реклама будет во столько же раз менее эффективной.

В-пятых, совершенно иное влияние оказывает реклама, если рынок

насыщен каким-либо товаром в разной степени.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной компании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

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 психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле (1)

$$T_d = (T_c \times \Pi \times D) / 100, \quad (1)$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, тенге;

T_c – среднедневной товарооборот до рекламного периода, тенге;

Π – прирост среднедневного 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 формулу (2):

$$\mathcal{E} = [(T_d \times H_T) | 100] - (U_p + U_d), \quad (2)$$

где Э – экономический эффект рекламирования, тенге;
Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, тенге;
Нт – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;
Ур – расходы на рекламу, тенге;
Уд – дополнительные расходы по приросту товарооборота, тенге.

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

- от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
- от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);
- от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность. Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле (3):

$$P = (\Pi \times 100) / - U, \quad (3)$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %,
Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, тенге;
U – затраты на рекламу данного товара, тенге.

Поэтому, чтобы оценить эффективность рекламы, надо разложить путь к итогу на составляющие и выделить непосредственные затраты на то, чтобы реклама вышла на аудиторию (затраты на создание собственно рекламы фирме легко подсчитать). Собственно, когда оценивается эффективность рекламы, сопоставляются такие показатели: сколько человек получают информацию от данного средства массовой коммуникации (СМК), где размещена реклама, и затраты фирмы на размещение ее рекламного сообщения в этом СМК.

В ходе длительного изучения эффективности газет (радио, телевидения) выяснено, что воздействие СМК во многом зависит от выбора читателем (зрителем, слушателем) материала; восприятия его; представления потребителя об источнике (доверие, престиж и т.п.); принадлежности его к той или иной социальной прослойке; от мнения и активности лидера группы, к которой потребитель принадлежит; его семейного положения; образовательного и культурного уровня; природы самого информационного средства, особенностей его содержания; социальных условий, в которых происходит коммуникация, и т.д. Все это вряд ли позволит оценить эффективность воздействия рекламы.

Отсутствие математического аппарата, который позволил бы с определенной точностью оценить конечную эффективность, объясняется трудностями методологического характера – невозможно измерить процесс,

измеряя его составные части.

Оценка эффективности рекламы – это оценка эффективности системы, элементами которой являются целеустремленные подсистемы – товаропроизводители, рекламопроизводители, средства размещения рекламы, и потребители (товаров и рекламы), причем каждая из них имеет свои цели, т.е. возникает дерево целей.

Таким образом, эффективность рекламы определяется как результирующая эффективностей всех участников процесса. При этом несомненно, что достижение цели (эффективность) каждым участником процесса зависит от деятельности других, следовательно, при оценке эффективности каждого участника следует учитывать деятельность всех остальных: от каждого из них зависит результат.

Но исследователи не отказались от мысли измерить влияние рекламных сообщений на получателя. Практически все подходы к этой проблеме могут быть сгруппированы в две стратегии, в равной мере распространенные в сегодняшних маркетинговых исследованиях.

Во-первых это лабораторные исследования, устанавливающие зависимости между реакциями того, кто принимает демонстрируемое сообщение визуального характера (механическое регистрирование внимания по движению глаза); замеры реакции на составляющие рекламного сообщения, когда они выступают в роли переменных (цвет, шрифт, композиция и т.п.); работы с группами на предмет понимания, интерпретации сообщения, с использованием семантического дифференциала и т.д. Все это укладывается в задачу установления некоторой связи в паре один получатель – одно сообщение или небольшое число получателей – небольшое количество сообщений.

Во-вторых, массовые опросы, когда вербальное поведение опрашиваемых позволяет судить об их информативности, оценках, предпочтениях, намерениях поступить определенным образом с предметом рекламных сообщений: товарами, услугами, марками товаров и т.д. Во всех этих случаях речь идет об изучении и анализе эффекта рекламных сообщений, испытываемого потребителями.

При оценке влияния рекламы в экономике выделяют как позитивные моменты, так и негативные. В качестве позитивных обычно отмечают, что реклама обостряет конкуренцию, а значит, ограничивает монополию; обострение конкуренции способствует повышению качества продукции; конкуренция выступает как стимул экономического роста; поскольку увеличение оборачиваемости капитала при интенсификации процессов купли–продажи приводит к росту доходов; уменьшается вероятность кризиса в реализации товаров; создаются дополнительные рабочие места; учитываются вкусы и запросы потребителей в части потребительских качеств товаров и услуг и их дизайна; получая из рекламы информацию о новых продуктах, потребитель тем самым экономит свое время и деньги. И все же аналитики говорят, что реклама не двигатель торговли, а топливо для двигателя.

Но есть и противоположные мнения: реклама усиливает монополию, так как богатые могут позволить себе оплатить большой объем рекламы, особенно на таком дорогом СМК, как телевидение, и поэтому становятся еще богаче; реклама стоит дорого и, следовательно, повышает стоимость товара; реклама идет на поводу у вкусов потребителя, что отражается на свойствах товара.

Влияние рекламы в политике усиливается с развитием транснациональных рынков; например, у местного населения с помощью рекламы создается образ процветающей страны – поставщика рекламы, а значит, со справедливым общественным строем.

Влияние рекламы на общественные вкусы и ценности, безусловно, наиболее заметно.

Влияние рекламы на образ и стиль жизни сегодня воспринимается как данность, поскольку реклама отражает современный образ жизни и в то же время формирует его.

Социопсихологическое влияние рекламы сказывается в адаптации новых поколений. Американские психологи приводят следующие данные: по статистике, к 20 годам американец просматривает уже около 1 млн. роликов рекламы, и это позволяет им сделать такие выводы: реклама учит молодых, что проблемы в обществе решаемы; что все они решаются быстро; что все проблемы решаются с помощью определенных технологий, т. е. реклама дает заряд социального оптимизма в ходе естественной социализации молодого поколения.

Фундаментальное влияние реклама оказывает на социокультурную среду современного общества.

Очевидно влияние рекламы на информационное пространство, в котором она функционирует. В первую очередь, это структурные изменения в СМК, обусловленные реализацией дополнительной функции – размещения рекламы.

Когда субъект является скорее <выбирающим>, чем <принимающим>, процесс взаимодействия с ним наличествующей в обществе информации осознается как многофакторный. И эффективность просто находит здесь свое место.

8.2 Психологическая эффективность рекламных мероприятий

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. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя,

а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, 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.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой (4):

$$B = O / П, \quad (4)$$

где В – степень привлечения внимания прохожих;

О – число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П – общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле (5)

$$D = K / C, \quad (5)$$

где D – степень действенности рекламных объявлений;

K – число посетителей, купивших рекламируемый товар;

C – общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

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. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо

соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. 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.

Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога или образца. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено и оказался ли текст этого объявления достаточно убедительным и интересным. Однако следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффективности объявлений в периодической печати является приемлемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

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

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров) оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара. К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому товару, можно с помощью следующей анкеты:

Как вы узнали о появлении нового товара:

- а) от знакомых;
- б) из объявления по радио, в газете;
- в) увидели в витрине магазина;
- г) в процессе осмотра товаров в магазине;
- д) из передачи по телевидению.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем, чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами. Так, изучение психологической эффективности радио- и телевизионной рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т.п. После этого группа прослушивает или просматривает рекламные передачи, и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение программы. Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т.п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливается путем определения общего числа людей, которые смогут

его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя.

Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Закончить рассмотрение методов определения эффективности рекламы можно примером из зарубежной практики. Так, рекламное агентство «Гед Бейтс энд компани» еще в начале 1940-х гг., впервые в практике рекламы, начало применять научные методы оценки эффективности рекламных кампаний. Одним из основателей агентства «Гед Бейтс энд компани» являлся Р. Ривс – автор широко применяемой во всем мире теории Уникального Торгового Предложения (УТП).

В своей книге «Реальность в рекламе» он пишет:

«Представьте себе, что все население Соединенных Штатов поместили в две огромные комнаты. В одной комнате находятся люди, не знающие вашей текущей рекламы. Они не помнят, о чем в ней идет речь, не помнят, что когда-либо видели, читали или слышали ее. Выясните, кто из них пользуется вашим товаром.

Предположим, что постоянными покупателями являются пять человек из каждой сотни лиц, незнакомых с вашей рекламой (т.е. 5 %). Поскольку эти 5 человек незнакомы с вашей рекламой, не подлежит сомнению, что они выбрали товар каким-то иным путем. Возможно, им рассказали о вашем товаре друзья. Возможно, вы сами когда-то снабдили их бесплатным образцом. Возможно, ваш товар рекомендовал им врач. Во всяком случае, они стали постоянными покупателями не под действием вашей текущей рекламы, которой они не знают.

А теперь зайдите в другую комнату, где находятся люди, помнящие вашу рекламу. Они в состоянии доказать, что знают ее, правильно воспроизведя содержание. Предположим, что постоянными покупателями являются двадцать пять человек из каждой сотни лиц, знакомых с вашей рекламой (т.е. 25 %).

Диапазон от 5 до 25 %. У вас в руках один из самых волнующих статистических показателей современной рекламы. Он говорит о том, что, не прибегая к рекламе, вы можете в течение некоторого времени продавать свой товар 5 % населения, в то время как из каждой сотни лиц, помнящих вашу рекламу, постоянными потребителями товара становятся дополнительно еще 20 человек.

Вот оно – соотношение вовлеченных в потребление без помощи рекламы и с нею!

Сбыт может расти или падать по самым разным причинам. Однако знайте: там, где ваша реклама запомнилась, число потребителей возрастает. И вовлекла их в потребление ваша реклама, и только реклама.

Отношение числа лиц, запомнивших вашу текущую рекламу, к числу лиц,

не запомнивших ее, назовем внедрением.

Из сотен уроков практики внедрения рекламы и вовлечения в потребление можно привести один из самых поучительных: слишком частое внесение изменений в рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения.

Это – ошибка, стоящая миллионы долларов. Постоянство – один из старейших принципов рекламы. Однако именно его игнорируют чаще других».

8.3 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

- 1 Как определяется эффективность рекламной деятельности?
- 2 Поясните различия между категориями «эффект» и «эффективность».
- 3 Как рассчитать экономический эффект рекламирования?
- 4 Перечислите основные активные методы определения психологического воздействия рекламы.
- 5 Какой метод изучения эффективности психологического воздействия средств рекламы получил особенно широкое распространение?
- 6 Как можно оценить степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации?
- 7 Как определить степень привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине)?
- 8 Чем характеризуется эффективность психологического воздействия рекламных средств?

Тесты:

- 1 Увеличение объемов повторных покупок или частоты использования товара, формирование убежденности в необходимости товара, закрепление приверженности к товару - это возможные цели рекламной кампании:
 - A) Направленной на формирование потребительских предпочтений.
 - B) Направленной на стимулирование увеличения потребления товара.
 - C) Направленной на формирование положительных эмоций у всех потребителей.
 - D) Направленной на расширение деятельности за счет потребителей, не использующих товар.
 - E) Направленной на привлечение на свою сторону потребителей, предпочитающих в настоящее время товары конкурентов.
- 2 Увеличение осведомленности, улучшение имиджа, изменение содержания и тактики рекламной кампании с учетом действий конкурентов, изменение отношения к товару - это возможные цели рекламной кампании:

- A) Направленной на формирование потребительских предпочтений.
- B) Направленной на стимулирование увеличения потребления товара.
- C) Направленной на формирование положительных эмоций у всех потребителей.
- D) Направленной на расширение деятельности за счет потребителей, не использующих товар.
- E) Направленной на привлечение на свою сторону потребителей, предпочитающих в настоящее время товары конкурентов.

3 Увеличение осведомленности, уточнение потребностей, привлечение внимания к товару и стимулирование его обсуждения целевой аудиторией, стимулирование опробывания товара, побуждение к потреблению – это возможные цели рекламной кампании:

- A) Направленной на формирование потребительских предпочтений.
- B) Направленной на стимулирование увеличения потребления товара.
- C) Направленной на формирование положительных эмоций у всех потребителей.
- D) Направленной на расширение деятельности за счет потребителей, не использующих товар.
- E) Направленной на привлечение на свою сторону потребителей, предпочитающих в настоящее время товары конкурентов.

4 Что эффективно преимущественно для рекламы потребительских товаров?

- A) Почтовая реклама.
- B) Наружная реклама.
- C) Подарочные изделия.
- D) Рекламные сувениры.
- E) Баннеры.

5 Реклама, используемая на последних этапах жизненного цикла товара, разновидность рекламной кампании известной товарной марки (фирмы), уже завоевавшей признание и предпочтение у основной массы потенциальных потребителей, - это реклама:

- A) Ознакомительная.
- B) Агитационная.
- C) Сопоставляющая.
- D) Напоминающая.
- E) Подкрепляющая.

6 Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения, - это реклама:

- A) Недостоверная.
- B) Недобросовестная.

- С) Неэтичная.
- Д) Заведомо ложная.
- Е) Оскорбительная.

7 Реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами, высказывания, образы, порочащие конкурентов; вводит потребителей в заблуждение, - это реклама:

- А) Недостоверная.
- В) Недобросовестная.
- С) Неэтичная.
- Д) Заведомо ложная.
- Е) Оскорбительная.

8 Реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, - это реклама:

- А) Недостоверная.
- В) Недобросовестная.
- С) Неэтичная.
- Д) Заведомо ложная.
- Е) Оскорбительная.

9 Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали; порочащая объекты искусства, государственные символы, физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар, - это реклама:

- А) Недостоверная.
- В) Недобросовестная.
- С) Неэтичная.
- Д) Заведомо ложная.
- Е) Оскорбительная.

8.4 Проверочные задания

Задание 1. Издательство «Театр» в течение 3 лет издает журнал «Театральный Петербург», целевой аудиторией которого являются театралы.

В течение 1 года рекламисты проводили усиленную рекламную кампанию по продвижению этого издания в прессе, радио, телевидении.

Скажите, при помощи, каких тестов можно оценить эффективность рекламной кампании на каждом из ее этапов и почему?

Задание 2. Существуют 3 фирмы, которые продают аналогичные товары по одинаковым ценам.

Фирма «Заря» затратила на рекламу 2 млн. \$, а доля ее рынка составляет 40%.

Фирма «Парус» затратила на рекламу 1 млн. \$, а доля ее рынка составляет 28,6%.

Фирма «Восток» затратила на рекламу 0,5 млн. \$, а доля ее рынка составляет 31,4%.

Рассчитайте коэффициент эффективности рекламы для каждой из фирм.

Задание 3. Разработайте рекламную кампанию для блюда китайской кухни – «ласточины гнезда», которое сделано из засохшей слюны птицы. Данное блюдо будет продаваться в России, только в дорогих ресторанах. Предварительная его стоимость составит 300 \$ за порцию.

Задание 4. Фабрика имени Н.К. Крупской начало выпуск нового горького, черного шоколада. Была проведена массированная рекламная кампания в течение 1 года.

Для оценки эффективности рекламной кампании необходимо разработать анкету для опроса розничных продавцов, помогите ее составить.

Задание 5. Детский парк аттракционов и развлечений находится на стадии роста жизненного цикла товара.

Стоимость входных билетов составляет:

- для взрослых 1000 тенге;
- для пенсионеров, студентов, школьников 500 тенге;
- для дошкольников 100 тенге.

Проанализируйте правильность формирования системы входных билетов на настоящее момент и предложите свои цены на билеты?

Разработайте оптимальную рекламную политику ценообразования, состоящую из системы скидок и наценок для привлечения потребителей в детский парк аттракционов и развлечений?

Задание 6. Разработайте анкету из 20 вопросов для Медицинского Донорского Центра переливания крови, по которой необходимо узнать следующие основные моменты:

- уровень осведомленности о работе центра;
- отношение к центру;
- эффективность рекламной пропаганды центра;
- отношение к процедуре сдачи крови;
- факторы для привлечения новых доноров.

Кейсы и деловые игры

Кейс «Должностные обязанности PR-специалиста»

Ознакомьтесь с приведенными должностными обязанностями специалиста по связям с общественностью. Какие, по вашему мнению, обязанности из приведенного перечня занимают больше всего времени в деятельности специалистов?

Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью

Существуют разные способы описания должностных обязанностей специалистов по связям с общественностью. Некоторые описывают работу PR-специалиста, перечисляя конкретные составляющие данной функции: связи с прессой, связи с инвесторами, связи с местной общественностью, отношения со служащими, связи с государственными органами и т.д.

Однако такой подход не позволяет описать многие виды деятельности и разнообразные обязанности, связанные с повседневной практикой специалиста в области связей с общественностью. Приведем перечень работ, которыми PR-специалисты занимаются в действительности.

1 Написание и редактирование. Составление сообщений для печати и передачи в эфир, тематических статей, информационных бюллетеней для служащих и внешних акционеров, писем, сообщений для Web-узла и других служб оперативной информации, отчетов для акционеров и ежегодных отчетов, речей, брошюр, сценариев фильмов

и слайд-шоу, статей в профессиональных изданиях, рекламных объявлений, а также материалов о продукции и дополнительных технических материалов.

2 Связи со средствами массовой информации. Контакты с представителями средств массовой информации, журналов и воскресных приложений, с независимыми писателями, а также с представителями профессиональных изданий. Цель подобных контактов – склонить соответствующие издания или средства массовой информации к публикации (или передаче в эфир) новостей и сюжетов об организации (эти новости и сюжеты могут быть подготовлены самой организацией). Реагирование на запросы со стороны СМИ, проверка публикуемых материалов и доступ к влиятельным источникам информации.

3 Исследования. Сбор информации об общественном мнении, тенденциях, появляющихся проблемах, политическом климате и законодательстве, сообщениях в средствах массовой информации, группах особых интересов и прочих вопросах, касающихся акционеров данной организации. Просмотр Internet, служб оперативной информации, государственных электронных баз данных. Планирование программ исследований, проведение опросов, организация заказов исследовательских

фирм.

4 Управление и администрирование. Составление программ и планов в сотрудничестве с другими менеджерами; определение потребностей, установление приоритетов, определение общественных групп, постановка целей, а также разработка стратегии и тактики. Администрирование персонала, бюджета и графиков выполнения программ.

5 Консультирование. Рекомендации высшему руководству компании по социальному, политическому и нормативному окружению; проведение консультаций с группой руководителей по поводу того, как избежать кризиса (и как на него реагировать, если он произойдет), работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений, с целью разработки стратегий управления критическими и болезненными проблемами и своевременного реагирования на них.

6 Специальные события. Организация и проведение конференций для обсуждения новостей, совещаний, дней открытых дверей, торжественного открытия выставок и т.п. с «разрезанием ленточки», празднования годовщин, событий, связанных с передачей пожертвований в благотворительные фонды, визитов высокопоставленных лиц, конкурсов и соревнований, программ награждения и прочих нерядовых мероприятий.

7 Устные выступления. Выступления с речью перед различными группами, оказание помощи другим в подготовке выступлений, а также руководство специальным бюро докладчиков, обеспечивающим создание для организации «платформы» перед важной для нее аудиторией слушателей.

8 Производство. Создание средств коммуникации на основе знания и умения пользоваться возможностями мультимедиа, в том числе изобразительными и оформительскими средствами, фотографией, версткой и настольными компьютерными издательскими системами; запись и редактирование аудио- и видеoinформации; подготовка аудиовизуальных презентаций.

9 Обучение. Подготовка руководителей и других штатных докладчиков к работе со средствами массовой информации и публичным выступлениям. Совершенствование устной и письменной речи других сотрудников. Оказание помощи во внесении изменений в организационную культуру, политику, структуру и процесс.

10 Контакт. Выполнение роли связующего звена со средствами массовой информации, местной общественностью и другими внутренними и внешними группами. Выполнение роли посредника между организацией и ее важнейшими акционерами: заслушивание их предложений, проведение переговоров, улаживание конфликтов и достижение согласия. Выполнение роли гостеприимного хозяина при встрече гостей и посетителей учреждения (предприятия); организация их досуга.

Кейс «Разработка мероприятий по продвижению товара»

В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б».

Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров:

- специальные букеты к 8 марта и 14 февраля;
- реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника;
- рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта;
- рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам;
- размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»;
- отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы.

Разработайте для магазина «Б» инновационные, конкурентоспособные рекламные и маркетинговые мероприятия по продвижению своего товара.

Кейс «Реклама ЗОЖ»

В рекламное агентство обратился рекламодатель (холдинг) – компания, выпускающая продукты питания и пропагандирующая здоровый образ жизни.

Входящие в холдинг фирмы находятся в следующих 12 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Калуге, Краснодаре, Калининграде, Норильске, Луге, Рязани, Воронеже, Новосибирске, Омске, Владивостоке.

При создании своей рекламы холдинг выдвигает следующие обязательные требования к рекламному агентству:

- создание одинаковой рекламной кампании для всех городов, где они работают;
- обязательный 30-ти секундный телевизионный ролик;
- целевая ориентация рекламы только на взрослое население;
- телевизионный ролик должен содержать 5-ти секундную заставку с указанием названия филиала компании в каждом из городов.

Вы как профессиональный рекламист не согласны с такими условиями холдинга.

Докажите неправильность условий, выдвинутых холдингом.

Предложите по каждому городу свои условия рекламной кампании.

Кейс «Реклама будущего»

Прочитайте фантастический рассказ Энн Гриффит «Слушай!». (Альманах научной фантастики. Выпуск 1. М.: Знание, 1964, С. 256 – 269 (<http://www.oldsf.ru/mastera-zarubezhnoi-fantastiki/enn-uorren-griffit/slushaiteslushaite.html>)).

Автор видит будущее рекламы в том, что вместо одного радиоприемника

появится много источников вещания – каждая бутылка и упаковка будут себя рекламировать.

Фантастика нашего времени считает, что реклама будущего будет не более тотальная с точки зрения умножения до бесконечности ее источников, а более индивидуализированная. Так, в фильме «Особое мнение» сканеры по сетчатке глаза определяют личность человека, после чего ему начинают предлагать именно то, что ему действительно может быть интересно. Но возможно, что такой директмаркетинг тоже, по неизвестной пока причине, не будет реализован, как не стала тотальной радиореклама.

Возможно ли, что когда прекратится нынешнее гиперпотребление, исчезнет и реклама в том виде, как мы ее понимаем сегодня?

Какие рекламные инструменты, с вашей точки зрения, будут популярными в 2050 году? Предложите совершенно новый рекламный инструмент и спрогнозируйте его развитие.

Кейс «Вирусный маркетинг»

Вирусный маркетинг – маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге.

В настоящее время самым распространенным средством вирусного маркетинга является Интернет. Распространение информации идет «вирусным путем»: пользователь (член социальной сети/первоначальный получатель информации) распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его дальше. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение.

Аналогия с вирусом проста – человек «заражает» тех, с кем вступает в контакт, те транслируют вирус дальше, только теперь вместо 1 распространителя их становится 10 – 15. Пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счет того, что она им интересна.

Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты).

Придумайте идею вирусной рекламы для вуза.

Кейс «Провокационная реклама»

Провокация – это неожиданное, яркое, выходящее за рамки стандартных массовых рекламных акций решение, которое привлекает внимание людей. Что может вызвать у представителей провоцируемой аудитории желание поделиться полученной информацией со знакомыми? Наиболее надежный вариант – оскорбление, задевающее целевую группу.

В качестве примера можно привести рекламную кампанию «Рексоны». В

медийной кампании и на промо-сайте «Рексона» использовала образ свиньи для обозначения неприятного запаха из подмышек, а также провела сравнение чистоплотности российских женщин и европейек (не в пользу наших), вызвавшая волну возмущения в Интернете и, как следствие, прерванная через несколько дней.

Второй способ – открыто высказаться по какой-то заведомо табуированной теме. Например, Чичваркин со своими «ценами» (слоган «Евросеть – цены просто о...еть!»). Но этот вариант работает в основном с молодежью, подростками и т. п.

Третий способ – информация о чем-то очень странном, очень необычном, очень смешном. Так, например, распространяются в Интернете разного рода бессмысленные тесты вроде «Какой породы вы собака?», статьи наподобие «20 самых странных экспериментов», «12 самых удивительных животных» и так далее.

Преимущество провокационного маркетинга – привлекает внимание; небольшой бюджет; сжатые сроки; относительно быстрый рост узнаваемости. Основной недостаток – непредсказуемость и часто необратимость результатов. Есть продукты и ситуации, когда этот подход вполне уместен и эффективен. Прежде всего – это продукты, ориентированные на молодежь; продукты, связанные с досугом; марки, которые только выводятся на рынок либо, наоборот, морально устарели и требуют хорошей «встряски». Но использовать этот подход нужно осторожно, тщательно планируя кампанию. Важно не скатиться в пошлость и безвкусицу, руководствоваться моральными принципами. Если какая-нибудь фирма хочет устроить провокацию ради увеличения продаж, ей стоит убедиться, что провокация эта не оскорбляет ее потенциальных клиентов, максимум – дает клиентам повод вместе с фирмой посмеяться над кем-то третьим.

Разработайте провокационную рекламу бренда молодежной одежды. Оцените соответствие разработанной рекламы модели AIDA.

Деловая игра «Грамотный пиар»

Умение обратить любую, даже самую проблематичную ситуацию, в свою пользу, создавать приятное впечатление о своей фирме позволяет бизнесменам увеличивать получаемую прибыль.

В одной российской гостинице на дверях сауны вместо правдивого объявления о возможности периодического отключения холодной воды висел следующий плакат «При отключении холодной воды скидка на 20 % на все время пребывания в сауне», что абсолютно устраивало большинство клиентов.

Командам предлагается поставить себя на место владельца фирмы и объяснить «представителю прессы», почему его офис не открывался в течение недели, и никто не отвечал на телефонные звонки. При этом, чтобы повысить престиж своей фирмы, он должен в свою речь вставить по две предложенные

фразы (будут на слайдах).

Первая команда:

1. В восемь часов вечера мне надо быть на встрече с президентом.
2. Ну, что поделать, я позвонил Владимиру Путину.

Вторая команда:

1. Вчера президент мне дал согласие.
2. Вот когда я стажировался в Англии

Третья команда:

1. И тогда я посоветовался с Нурсултаном Назарбаевым.
2. Сегодня мы заключаем сделку с англичанами.

Четвертая команда.

1. К сожалению, в Токио была нелетная погода.
2. Сегодня у нас селекторное совещание с руководством Международного валютного фонда.

Выступление не должно занять больше одной минуты.

Деловая игра «Охотники за головами»

Охотники за головами - это не кровожадные дикари, которые снимают человеческие скальпы. Так называют специалистов бизнеса, переманивающих ведущих работников из одних компаний в другие. За это искусство «охотникам» платят баснословные гонорары. Выполняя это задание, участники получают возможность попробовать себя в качестве «охотника» и проявить навыки формулирования предложений на языке пользы клиента.

Из студентов выбирается представитель, который будет исполнять роль «Пианиста-виртуоза».

Инструкция «Пианисту»: Вы - «пианист-виртуоз» – единственный в своем городе. О Вас знают многие музыканты города. По результатам выполнения задания Вам придётся услышать несколько приглашений от разных музыкальных коллективов. По окончании надо будет сделать выбор: в какой группе Вы готовы будете выступить на единственном концерте сегодня вечером?

Каждой команде присваивается статус:

- «Джазовый оркестр»;
- «Симфонический оркестр»;
- «Рок-группа»;
- «Ансамбль народной песни».

Инструкция командам:

Сегодня вечером у вас очень важный концерт. В последний момент по принципиальным разногласиям (или по болезни) вашу группу покинул клавишник, без которого ваше выступление ставится под угрозу. Но вы знаете, что в городе есть «пианист-виртуоз», способный отыграть практически любой концерт в составе любой группы. У вас, к сожалению, ограниченный бюджет:

вы располагаете мизерной суммой в размере 1000 тенге, которую можете предложить виртуозу. В течение 5 минут подготовьте предложение для пианиста-виртуоза. Придумайте любые условия, которые позволят вам убедить музыканта выступать именно с вашей группой и провести успешное выступление. Пианист сможет выступить только с одним коллективом, поэтому будьте максимально убедительны.

На презентацию своего предложения представитель каждой команды также может потратить не более одной минуты.

Деловая игра «Самые нужные товары»

В качестве «домашнего задания» студенты демонстрируют слайд-презентацию, содержащую рекламу определенного товара (выбор товара обсуждается с участниками заранее).

Есть такие товары - совершенно бесполезные, странные и непонятные. Натыкаясь, в очередной раз, на подобные товары появляется только один вопрос: о чем вообще думали их создатели? Однако, и на таких товарах производители порой зарабатывают миллионы. Ведь в современной экономике важно правильно преподнести товар и заинтересовать покупателей. Сегодня задача наших участников – так разрекламировать бесполезные товары, чтобы у наших зрителей, а главное, у членов жюри – возникла катастрофическая потребность немедленно приобрести именно такой товар! *(машинка для сушки ушей, гантеля-будильник (будильник находится внутри гантели весом 10 кг и отключается только после того, как вы её поднимете 30 раз), держатель для салфеток на шее, телефонная трубка для смартфона, боссапожки – используется демонстрационный материал).*

Технические требования к компьютерной презентации. Компьютерная презентация должна быть выполнена в программе Power Point. Действия и смена слайдов презентации должны происходить по щелчку мыши. Презентация должна воспроизводиться на любом компьютере. Количество слайдов не более 15. Презентация должна сохранять единый стиль (цвет, шрифт - размер, начертание, выравнивание, отсутствие анимации внутри слайда).

Регламент времени для презентации слайдов 3-4 минуты.

Семинар-аукцион

На семинаре преподаватель предлагает студентам «купить» вопрос за определенную сумму баллов. Возникают своеобразные торги – кто больше заплатит. Затем нужно правильно ответить на вопрос, за неправильный или неполный ответ часть баллов снимается. Торги проходят в три этапа.

Первый этап. Открытый лот.

Продается вопрос «Показатели эффективности предпринимательской деятельности».

Второй этап. Полузакрытый лот.

Продается вопрос по теме «Предпринимательская идея и ее выбор».

Третий этап. Закрытый лот.

Продается вопрос из раздела «Виды предпринимательской деятельности».

Учет баллов каждый студент ведет самостоятельно при соответствующем контроле преподавателя.

Список использованной литературы

- 1 Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 176 с.
- 2 Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
- 3 Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Инфра–М, Вузовский учебник, 2018. – 272 с.
- 4 Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. – 407 с.
- 5 Ворошилов, В. В. Современная пресс–служба / В.В. Ворошилов. – Москва: ИЛ, 2018. – 224 с.
- 6 Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2017. – 336 с.
- 7 Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. – М.: Юнити–Дана, 2017. – 336 с.
- 8 Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2–е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 462 с. – (Авторский учебник). – ISBN 978–5–534–02457–9. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/414943>.
- 9 Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика. Учебник / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – М.: Юрайт, 2015. – 448 с.
- 10 Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А.Б. Зельманов. – М.: Издательство Михайлова В. А., 2017. – 128 с.
- 11 Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2–е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 222 с. – (Высшее образование). – ISBN 978–5–534–12663–1. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/448248>
- 12 Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2018. – 488 с.
- 13 Кутыркина, Л.В. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии: Сборник статей / Л.В. Кутыркина. – М.: Русайнс, 2019. – 352 с.
- 14 Лебедева, Л. В. Психология рекламы : учебное пособие / Л. В. Лебедева. – 2–е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 129 с. – ISBN 978–5–9765–1642–7. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/115863>.
- 15 Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2016. – 286 с.

- 16 Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 192 с.
- 17 Морозова, Н. С. Реклама в социально–культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Academia, 2016. – 288 с. 18. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело. Курс лекций / Н.Н. Овчинникова. – М.: Эксмо, 2017. – 336 с.
- 18 Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018. – 416 с.
- 19 Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2016. – 194 с.
- 20 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 552 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978–5–9916–3181–5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/466182>.
- 21 Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. Учебное пособие / Ю.В. Смирнова. – М.: Омега–Л, 2018. – 256 с.
- 22 Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations / П.В. Ушанов. – М.: Флинта, Наука, 2018. – 476 с.
- 23 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 391 с. – (Высшее образование). – ISBN 978–5–9916–8299–2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode>.
- 24 Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. – Москва: Высшая школа, 2018. – 738 с.
- 25 Щепакин, М.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность: Учебник / М.Б. Щепакин. – Рн/Д: Феникс, 2019. – 128 с.