

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Институт новых информационных технологий  
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

**А.А. Иванов**

## **МАСТЕР-КЛАСС «РЕКЛАМА В БИЗНЕСЕ»**

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре

2013

**Иванов, А.А.**

Мастер-класс «Реклама в бизнесе»: учеб. пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 45 с.

Предназначено для студентов заочной формы обучения с использованием дистанционных технологий, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью»

© Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный  
технический университет», 2013

© Институт новых информационных технологий  
Федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего  
профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный  
технический университет», 2013

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....                                                     | 4  |
| 1. КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ..... | 5  |
| 1.1. Комплекс продвижения .....                                   | 5  |
| 1.2. Классификация рекламы.....                                   | 7  |
| 2. МЕДИА-СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ.....                                    | 9  |
| 2.1. Пресса.....                                                  | 9  |
| 2.2. Наружная и транзитная реклама. ....                          | 11 |
| 2.3. Телевидение .....                                            | 13 |
| 2.4. Радио .....                                                  | 15 |
| 2.5. Интернет.....                                                | 16 |
| 2.6. Нестандартные средства продвижения .....                     | 18 |
| 3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ .....                          | 19 |
| 3.1. Креативная концепция .....                                   | 19 |
| 3.2. Рекламный текст.....                                         | 22 |
| 3.3. Иллюстрирование рекламы. ....                                | 25 |
| 4. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ .....                          | 29 |
| 4.1. Ситуационный анализ и постановка целей РК.....               | 31 |
| 4.2. Определение рекламной стратегии.....                         | 32 |
| 4.3. Медиапланирование.....                                       | 33 |
| 4.4. Формирование рекламного бюджета.....                         | 37 |
| 4.5. Общий план РК.....                                           | 38 |
| 5. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ .....                      | 41 |
| 6. ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ .....                                   | 43 |
| 7. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ .....                               | 44 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....                                     | 45 |

## ВВЕДЕНИЕ

Слово «реклама» в обыденном обиходе связывается в первую очередь с рекламными сообщениями, направленными на сбыт товаров и услуг различных коммерческих предприятий, преследующих цель увеличения прибыли, т.е. бизнеса. В данном случае речь идет об отдельном виде рекламы, хоть и наиболее распространенном, - о *коммерческой* рекламе. Наряду с коммерческой различают социальную и политическую рекламу, где первая направлена на привлечение внимания общественности к каким-либо социальным проблемам, а вторая продвигает и популяризирует политические партии и их лидеров.

**Основной маркетинговой целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу и, в конечном счете, увеличение прибыли рекламодателя – коммерческой организации.**

Реклама как необходимый атрибут коммерческой деятельности возникает там и тогда, где и когда существует выбор между несколькими конкурирующими предложениями, т.е. предложение превышает спрос. В результате буржуазных и промышленных революций XVIII-XIX вв., разрушивших средневековую цеховую организацию производства, возник рынок как поле борьбы производителей, конкурирующих между собой за внимание потребителей. Если в традиционной экономике «ловля клиентов» считалась недостойным занятием и запрещалась самим укладом, а круг клиентов воспринимался подобно закрепленной и «данной свыше» территории, то в условиях свободного рынка технология восхваления – убеждения потенциального потребителя в превосходстве своего товара над конкурирующими – является неотъемлемой составляющей стратегии выживания на рынке.

Современный бизнес участвует в создании и, одновременно, действует в условиях потребительского массового общества, в котором функциональность вещей, а тем более их долговременность, уже не играют решающей роли, больший вес придается таким «факультативным» свойствам продуктов, как уникальность, оригинальность, престиж, эмоциональные ассоциации. Потребителям, можно сказать, уже не нужны вещи-функции, теперь их больше интересуют вещи-символы.

## 1. КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

### 1.1. Комплекс продвижения

Реклама является частью комплекса маркетинговых коммуникаций (или комплекса продвижения) и, в целом, маркетинговой политики компании. Традиционно бизнес-план определяет маркетинговую деятельность в виде маркетинг-микс, т.е. комплекса мероприятий по разработке товара, его упаковке, ценообразованию, дистрибьюции и продвижению или коммуникациям в отношении данного товара. Рекламные цели и стратегии должны исходить из формулировок маркетинговых и коммуникативных задач. Как отмечают авторы книги «Реклама: принципы и практика» У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, «Реклама является подспорьем маркетинга, который опирается на развитие и координацию стратегий, обращенных к товару и потребителю. Товар должен идти первым. Его характеристики, его сильные и слабые стороны, так же как размещение в торговой точке, диктуют остальную часть маркетинговой структуры. Реклама должна принимать в расчет все эти факторы, а также цену товара и способ его распространения»<sup>1</sup>.

Продвижение продукта состоит в использовании в определенной пропорции четырех основных компонентов коммуникационного комплекса (promotion-mix): рекламы (advertising), методов стимулирования сбыта (sales promotion), прямого маркетинга и личных продаж (direct-marketing & personal selling), а также методов связей с общественностью (public relation & public city).

Основные средства в той или иной комбинации входят в синтетические средства маркетинговых коммуникаций (Collateral по определению А.В. Катернюка), куда, как правило, относят:

- участие в выставках и ярмарках;
- формирование фирменного стиля;
- спонсорство;
- маркетинговые коммуникации в местах продажи (табл.1.1, 1.2).

Таблица 1.1

Элементы Pro-mix и их основные функции

| Компоненты продвижения | Основная выполняемая функция                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Advertising            | Информирует (в безличной форме) потенциальных потребителей о производителе или его товаре (услуге) и поддерживает желательный для них образ в глазах покупателя (т.е. все то, что содержит описание какого-либо продукта и направлено на неперсонифицированный сбыт).                                                                                           |
| Sales Promotion        | Продвижение товара на рынок, стимулирование потребителей к покупке товара, а торговой сети к его оптовой закупке (скидки, купоны, соревнования, лотереи и т.д.).                                                                                                                                                                                                |
| Public Relations       | Создание благожелательного отношения общественности, создающего благоприятный фон для реализации маркетинговых задач фирмы-рекламодателя (статьи в прессе, выставки, презентации, благотворительность, любая информация или действия, с помощью которых «человек, событие или что-нибудь еще становятся известными широкой общественности» (словарь Вебстера)). |

<sup>1</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999. С.121.

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Direct Marketing<br>(Personal Selling) | Персональные рекламные предложения и установление соответствия между производственно-сбытовыми возможностями фирмы, ее ожиданиями, а также покупательной способностью определенных потребителей, их долговременной привязкой к фирме и ее товарам (услугам), торговые и рекламные агенты, почтовая «реклама» с персонифицированным обращением (direct-mail), общение с персоналом фирмы, высылаемые на дом каталоги. (Отличие от рекламы в "прямом" контакте рекламодателя и рекламополучателя). |
| Collateral                             | Дополнительные синтетические средства для решения различных задач рыночной деятельности (рекламные фильмы, сувенирная продукция, подарки, оформление мест продажи и выставок).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Таблица 1.2

## Элементы Pro-mix и их основные виды

| <b>Компоненты Promotion (Pro-mix)</b>                         | <b>Составляющие компонентов Promotion</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Advertising<br><br>Public Relations                           | Информативная – донести до потребителя определенную информацию о конкретном продукте (фирме).<br>Увещательная (Сравнительная) – самая агрессивная реклама, нацеленная на принуждение потребителя к приобретению данного конкретного продукта.<br>Напоминающая (Подкрепляющая) – напоминание уже существующим и потенциальным клиентам о существовании конкретного продукта (фирмы).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Sales Promotion<br>(Direct Marketing)<br><br>Personal Selling | Сезонные – для компенсации и более равномерного распределения сбыта продукции во времени без сезонов естественного «провала» продаж.<br>Форс-мажорные – незапланированные мероприятия, вызванные неуправляемыми факторами внешней (войны, стихийные бедствия, ценовые и конкурентные войны, изменение политической и экономической обстановки) или внутренней (нерациональная хозяйственная деятельность, например, вследствие возникновения чрезмерной дебиторской или кредиторской задолженностей и наступления момента платежа по ним для поддержания необходимого уровня ликвидности компании или банкротство ближайшего партнера по бизнесу) среды.<br>Целевые – для достижения определенных руководством фирмы маркетинговых и финансовых результатов (например, захват большей доли рынка). |
| Collateral                                                    | Оформительская – создание определенного стиля, «духа» компании (может применяться как для оформления фирмы, так и для оформления товаров – придания им стиля фирмы, изящности и индивидуальности одновременно). Сюда же входит такое понятие, как имидж компании.<br>Подарочная – подарки для удержания, напоминания, информирования клиентов (брелки, ручки и т.д.).<br>Имиджевая – создание определенного образа продукции фирмы (например, особая, красивая, индивидуальной работы подарочная упаковка).                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Источник: Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Ростов-н/Д, 2001. С.49-50.

PR и реклама – взаимодополняющие составляющие маркетинговой коммуникации, однако они отличаются друг от друга (табл. 1.3).

Таблица 1.3

## Отличия рекламы и паблик рилейшнз

| Критерий сравнения                  | Реклама                                                         | Паблик рилейшнз                                                               |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Характер решаемых задач             | Коммерческий (создание и стимулирование спроса на товары фирмы) | Пропагандистский, создание благожелательного отношения к фирме и ее продукции |
| Задачи коммуникации                 | Информировать и убеждать, создавать предпочтение к товару       | Разъяснять позицию фирмы, демонстрировать общественную пользу                 |
| Период времени решения задач        | Краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный                     | Только долгосрочный                                                           |
| Основной инструмент манипулирования | Образ                                                           | Слово                                                                         |
| Доверие потребителя                 | Небольшое, скепсис                                              | Большое                                                                       |
| Влияние на конечный материал в СМИ  | Контроль материалов СМИ                                         | Не имеет определяющего влияния на конечный материал СМИ                       |

*Источник:* Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л.Ф. Основы рекламы: Учебник. М., 2005. С.88.

## 1.2. Классификация рекламы.

Можно выделить несколько видов рекламы в зависимости от того, какой признак положен в основу классификации рекламы. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие типы рекламы:

**Информативная реклама** – ее основной задачей является донести до потребителей информацию о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях (применяется при выводе товара на рынок с целью информирования потенциальных потребителей (по классификации «матрицы Анзоффа» этот этап жизненного цикла продукта (ЖЦП) называется «трудный ребенок»)).

**Увещательная реклама** – наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которой является стремление убедить покупателя купить именно данный конкурентный продукт (применяется на этапе стремительного роста продаж (называемом «звезда») с целью подтолкнуть потребителей, имеющих информацию о товаре, к совершению покупки);

**Сравнительная реклама** – разновидность увещательной рекламы, основанной на сравнении рекламируемого товара с товарами конкурентов.

**Напоминающая реклама** – основной задачей которой является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного продукта (товара, услуги, кандидата, фирмы) на рынке и о его характеристиках (применяется на этапе максимальных продаж (называемом «дойная корова») в виде очень коротеньких рекламных вставочек).

**Подкрепляющая реклама** – разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддержать потребителей, уже купивших товар; убедить их в правильности сде-

ланного ими выбора в надежде на повторные закупки этого товара с их стороны (по классификации матрицы Анзоффа этот этап называется «собака») (см. рис. 1).

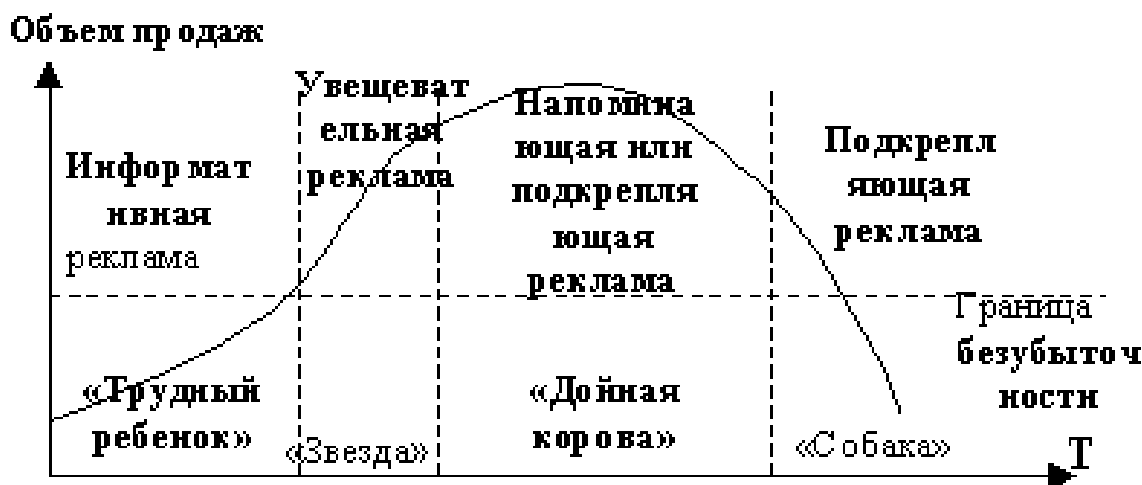


Рис. 1. Реклама и жизненный цикл продукта.

Источник: Катернюк А.В. Указ.соч. С.52.

У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти выделяют следующие виды рекламы<sup>2</sup>:

**Марочная (Брендовая, Имиджевая) реклама.** Эта реклама нацелена на создание долгоходящих брендов и образов (имиджей) товаров. Имиджевая реклама отличается от коммерческой рекламы тем, что соотношение реальных (рациональных) и мнимых (иррациональных или имиджевых) выгод находится в соотношении не менее 40: 60 (в пользу иррациональных) и имеет тенденцию к увеличению.

**Розничная реклама.** Эта реклама сосредоточена на сбыте товаров конкретным потребителям.

**Бизнес-реклама.** Эта реклама проводится одними видами бизнеса для других. Например, со стороны оптовых торговцев на розничных. Часто применяется в специализированных журналах, нацеленных на «профессиональных потребителей», а не на широкую потребительскую аудиторию.

**Прямая реклама** направлена на конкретных потребителей и отличается от других тем, что поддается более или менее определенному планированию.

**Прямая реклама с возвратом.** Отличается от прямой рекламы наличием обратной связи от потребителей к продавцам. Потребитель может опрашиваться, интервьюироваться по телефону или с помощью «direct-mail» (почты).

<sup>2</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Указ.соч., С.32-35.



## 2. МЕДИА-СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

Когда говорят о рекламе в комплексе продвижения, то имеют в виду *прямую* рекламу, использующую СМИ и обращенную к массовой аудитории. В последнее время стал популярен термин ATL-реклама («над чертой»), противопоставляемая BTL-коммуникациям («под чертой»), т.е. событийному маркетингу, персональным продажам, викторинам, конкурсам, раздачам образцов, презентациям, выставкам и другим инструментам персональных коммуникаций.

Медиа-каналы трансляции рекламных сообщений можно разделить на три группы:

1. *Печатные медиа-средства*: газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте.
2. *Электронные медиа-средства*: телевидение, радио, Интернет.
3. *Нестандартные носители*: product placement, life placement, ambient-media.

### 2.1. Пресса

**Реклама в прессе** – самая распространенная реклама во всем мире. К ней относят рекламу в газетах, журналах и специализированных рекламных изданиях.

По географическому охвату *газеты* подразделяются на общероссийские, региональные и местные; по тематике их можно разделить на литературно-художественные, общественно-политические издания, развлекательные и специализированные издания; по частоте выхода газеты бывают ежедневные, утренние, вечерние, воскресные.

*Журналы* как носители рекламы могут подразделяться по размерам полосы и по периодичности. По признаку редакционной направленности журналы могут быть подразделены на две группы: общего назначения и отраслевые. В зависимости от аудитории журналы различаются следующим образом: потребительские – для тех, кто покупает товары для собственного потребления, деловые – для бизнесменов, промышленные – для производителей, профессиональные – для представителей различных профессий.

*Специализированные рекламные издания*, как правило, содержат либо только рекламу, либо в основном рекламу. При этом они достаточно разнообразны как по форме распространения, так и по аудитории, к которой обращены.

Прежде всего, здесь можно выделить газеты бесплатных объявлений. Эти газеты собирают бесплатные объявления от частных лиц о купле-продаже тех или иных товаров или услуг, но поскольку здесь же размещаются и очень большие объемы платной рекламы, то эти издания отнесены к рекламным. В настоящее время в этом сегменте рынка безусловным лидером является «Из рук в руки».

Вторая категория рекламных изданий – бесплатные рекламные издания, распространяемые по почтовым ящикам, по офисам предприятий и организаций.

Третья категория рекламных изданий – платные рекламные издания, продаваемые в розницу – начали активно действовать на рынке примерно с 1995 г. Наиболее популярны в настоящее время такие издания, как «Товары и цены», «Оптовик», «Товары и услуги».

#### **Классификация рекламной продукции в прессе:**

В прессе выделяются следующие виды рекламной продукции:

- *Стандартное рекламное объявление* – обычное объявление со всеми атрибутами – может содержать рекламный текст, реквизиты рекламоателя, рисунки, фотографии. При этом содержательная сторона объявления не лимитируется ничем, кроме законодательных ограничений, размера самого объявления и полиграфических возможностей издания.
- *Рекламное объявление с отрывным купоном* – рекламное объявление содержит отрывной купон, который дает его обладателю некоторые льготы или привилегии. По купону можно получить скидки, подарок, участвовать в лотерее. Иногда предлагается возмещение расходов потребителя после подтверждения покупки (в основном, почтовых расходов). Объя-

явление с купоном убеждает прочесть его в 2 раза больше читателей, чем традиционное объявление. Общая эффективность рекламного обращения с купоном в среднем выше на 20–25 %. Купонное объявление часто относят к элементам direct marketing.

- *Вкладываемая реклама* – это рекламные листовки, брошюры, проспекты, буклеты, плакаты, а также модели и образцы товаров, вкладываемые внутрь газет и журналов. Вкладываемая реклама бывает двух основных видов: вкладываемая рядом с сопроводительным объявлением на полосах издания и вкладываемая без сопроводительного объявления. Рекламные объявления с вкладками, с одной стороны, являются инструментом direct marketing, а с другой – новой формой рекламной продукции в прессе.

- *Рубричная реклама* – это реклама, размещенная под специальными рубриками, часто на специально отведенных страницах (местах страниц) газеты или журнала. На английском языке такую рекламу называют «classified advertising» (или просто «classified»). Наибольшего распространения рубричная реклама достигла в специализированных рекламных изданиях. При этом рубрики могут образовываться по самым различным принципам – чаще всего они формируются по группам товаров и услуг ("Недвижимость", "Отдых", "Работа", "Сообщения", "Товары", "Транспорт", "Услуги").

- *Строчная реклама* это реклама в словах, размещаемая в газете построчно. Оплачивается в разных изданиях по-разному: исходя из количества знаков, слов или строк. Чаще всего строчная реклама используется частными лицами и небольшими компаниями со скромным рекламным бюджетом.

- *Строка под «шапкой» издания* – в газетах на первой странице под титульным названием издания может размещаться, как правило, компактная строчная реклама, на которую устанавливаются специальные тарифы.

- *Логотип на страницах* – в некоторых газетах и журналах рекламодатели могут разместить свой логотип в углу каждой страницы, но подобная форма рекламы в России встречается достаточно редко.

- *Рекламная статья* – представляет собой, как правило, текст, стилизованный под обычный журнально-газетный материал. Это может быть изложение от лица рекламодателя, может быть обзор или анализ каких-то проблем и т. д.

- *Разворот* – рекламное объявление, полностью занимающее две соседние полосы на развороте. Обычно эта форма рекламного сообщения используется в журналах, чаще всего она применяется, когда рекламодатель преследует достижение каких-то имиджевых целей, а, следовательно – имеет очень тщательно разработанный макет.

Таблица 2.1

## Характеристика рекламы в газетах и журналах

| Средство рекламы | Преимущества                                                                                                                                                                                        | Недостатки                                                                                                                                                                                                        |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Газеты           | Оперативность<br>Многочисленность аудитории<br>Относительно низкие расходы на один контакт и др.                                                                                                    | Кратковременность существования<br>Низкое качество воспроизведения<br>Незначительная аудитория «вторичных читателей»<br>Рекламные объявления конкурируют друг с другом                                            |
| Журналы          | Высокое качество исполнения и цветопередачи<br>Длительность существования<br>Многочисленность «вторичных читателей»<br>Престижность<br>Высокие избирательные возможности специализированных изданий | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы<br>Высокая стоимость рекламы<br>Технология производства журналов не позволяет оперативно вносить изменения<br>Соседство рекламы конкурентов |

Источник: Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Указ.соч., С.97.

Безусловно, все формы газетно-журнальной рекламы рассмотреть очень сложно, тем более что с развитием компьютерных и полиграфических технологий и появлением новых тенденций в рекламе будут совершенствоваться старые формы рекламных объявлений и возникать новые.

Преимущества и недостатки газетно-журнальной рекламы представлены в табл. 2.1.

## 2.2. Наружная и транзитная реклама.

**Наружная реклама** (англ. – *outdoor advertising*) – одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Наружная реклама рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. По целям, как правило, является напоминающей.

### Виды наружной рекламы:

- *Стандартные уличные щиты* (или *биллборды*, англ. – *billboard*) – специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс, но иногда и в пешеходных зонах. Реклама на щитах – один из самых распространенных видов рекламы. Своей масштабностью она позволяет добиться узнаваемости рекламируемого продукта у большого количества потенциальных покупателей.

- *Брандмауэры* – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон. Площадь брандмауэров различна и зависит лишь от здания, на котором он размещается.

- Конструкции *сити-формата* – отдельно стоящие конструкции размером 1,2х1,8 м. Данные рекламоносители предназначены в основном для воздействия на пешеходов и пассажиров общественного транспорта. Чаще всего сити-формат – это всем хорошо знакомая реклама на остановках.

- *Транспаранты-растяжки* (иногда их называют и *перетяжками*) – относительно недорогой вид рекламного носителя для размещения объявлений о концертах, фестивалях, распродажах и т. п. Рекламные растяжки крепятся к тросам, натянутым через улицу.

- *Суперсайты* – крупноформатные (15х5м, 12х5м) отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой. Доминируют над другими рекламными форматами. Располагаются на основных магистралях. Обычно такие конструкции устанавливаются на высоких опорах и имеют треугольную проекцию, позволяющую развернуть рекламную поверхность так, чтобы улучшить её обзор с обеих сторон.

- *Крышные установки* – эксклюзивная имиджевая конструкция на крышах зданий с использованием неона, внешней и внутренней подсветки. По своим размерам и техническому обеспечению крышные установки могут быть самыми различными – от простого панно или набора букв с электроподсветкой или без нее до сложнейших компьютеризированных установок, предполагающих специальное сервисное сопровождение.

- *Панель-кронштейны* – небольшие рекламные конструкции, основанные на принципе кронштейна, то есть крепления конструкции лишь одной своей стороной к стене, осветительной опоре или опоре контактной сети наземного городского электро-транспорта.

- *Призматроны* (призма-вижн, тривижн или трехпозиционные рекламные установки) представляют собой рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама.

- *Уличные рекламные конструкции* – специальные конструкции, предназначенные для размещения на них рекламы. Исторически первой и наиболее традиционной формой здесь являются тумбы, на которых можно размещать рекламные афиши и плакаты, а история самих тумб даже в России насчитывает уже более столетия.

- *Световая реклама* – всевозможные световые надписи при помощи различных технологий, начиная от традиционного неона и кончая использованием оптоволоконной и компьютерных технологий, световые короба (англ. – lightbox – рекламное средство с внутренней подсветкой).

- *Вывески* являются одной из самых первых форм наружной рекламы – в Европе они были распространены еще в докапиталистическую эпоху. Вывеска может носить как информационный характер (название, дни и часы работы), так и имиджевый, при этом по сложности своей конструкции и размеру варьируется в очень больших пределах.

- *Штендеры* – отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта. Часто используется небольшими кафе, магазинами, пунктами обмена валюты, расположенными в глубине дворов.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

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.

Из-за указанных требований наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для подкрепления и дополнения рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы.

**Преимуществами** наружной рекламы являются широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта, высокий уровень воздействия на аудиторию, как правило, слабая конкуренция (по соседству).

Наружная реклама наряду с преимуществами имеет и **недостатки**. К ним необходимо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с использованием данного медиаканала, отсутствие избирательности аудитории, зависимость качества изображения от влияния атмосферных явлений.

**Транзитная реклама** – реклама на транспорте. Можно выделить следующие ее основные виды:

- *Наружная реклама на транспорте* предполагает размещение рекламной информации на внешней поверхности транспортного средства. Размещение рекламы на наземном городском транспорте допускает самые различные варианты – от наклейки пленок на один или два борта, до полной перекраски транспортного средства;

- *Внутрисалонная реклама* предполагает прежде всего наклейку стикеров в салонах, своеобразной разновидностью этой рекламы являются радиообъявления по внутрисалонному динамическому звуку;

- *Реклама в метро*. В метро используются следующие виды рекламных поверхностей: стикеры в вагонах; щиты вдоль эскалаторов, в вестибюлях станций и переходах метро; наклейки на дверях станций;

- *Реклама на транспортных сооружениях* может размещаться на остановках наземного транспорта, железнодорожных, авто- и аэровокзалах, в портах, на станциях и т. д. По своей сути она очень близка к обычной наружной рекламе;

- *Реклама на междугороднем и международном транспорте* предполагает:
  - использование для размещения рекламы внешних поверхностей транспортного средства;
  - размещение рекламы внутри помещений пассажирского транспорта;
  - предоставление пассажирам различной полиграфической, сувенирной и прочей рекламной продукции.

Транзитная реклама обладает рядом **преимуществ**:

- Во-первых, избежать контакта с транзитной рекламой практически невозможно. Любой человек, независимо от возраста, рода занятий и других характеристик, выходя на улицу каждый день, видит транзитную рекламу и испытывает на себе ее действие.
- Во-вторых, у транзитной рекламы гораздо больший охват аудитории, чем у стационарных носителей, который достигается благодаря возможности данного вида рекламы перемещаться по улицам города.
- В-третьих, большой размер рекламной поверхности. Площадь внешней поверхности одного троллейбуса составляет 80 кв. м (длинная машина), либо 60 кв. м (короткая). При этом рекламная площадь составляет 50 %, что делает данный рекламный носитель одним из самых заметных в городе.
- В-четвертых, возможность *таргетинга*<sup>3</sup> рекламы. В зависимости от характеристик товара, рекламу на транспорте можно сконцентрировать в определенном районе города, где расположены центры продаж данного товара, или охватить все районы, если товар продается в каждом магазине.
- В-пятых, транзитная реклама позволяет использовать различные форматы и цветовые эффекты при сравнительно низких затратах, а исполнение рекламы может отвечать нуждам и желаниям конкретных групп пассажиров.
- В-шестых, непрерывное воздействие на одну и ту же аудиторию в течение 20 минут и более позволяет подробно разъяснить и проинформировать о рекламируемом товаре.
- В-седьмых, реклама на транспорте является одним из наиболее привлекательных по цене носителей рекламы.

Однако у транзитной рекламы есть и свои **недостатки**. Один из них – неспособность охватить отдельные секторы рынка, например, людей, проживающих в предместьях и пользующихся собственными автомобилями, а также бизнесменов и профессионалов, почти не прибегающих к услугам общественного транспорта. Отчасти из-за этого ее относят к непрестижным видам рекламы, которая направлена только на определенные слои населения. Кроме того, такая реклама исключает избирательность, поэтому с ее помощью лучше всего продвигать на рынок товары и услуги массового спроса. Еще некоторые называют транзитную рекламу напоминающей. Это, по сути, означает то, что рекламировать какой-то совершенно новый продукт или малознакомую торговую марку, используя только транзитную рекламу, неэффективно.

### 2.3. Телевидение

Реклама на телевидении традиционно считается основным носителем рекламы для широкого круга потребителей как на Западе, так и в России. Этот сегмент остается самым крупным (в денежном выражении) и самым динамично развивающимся из традиционных рекламных рынков. Если рассмотреть специфику рекламирования товаров на телевидении, то здесь, прежде всего, рекламируются ходовые товары: пиво, прохлади-

---

<sup>3</sup> Букв. «прицеливания» рекламы.

тельные напитки, моющие и чистящие средства, средства по уходу за волосами, молочные продукты, услуги сотовой связи и т. д.

Рекламу на телевидении следует использовать в следующих случаях:

- если фирма стремиться приобрести максимально широкую известность;
- если фирма в кратчайшие сроки намерена вывести новый товар на потребительский рынок;
- если фирма намерена организовать широкую торговую сеть или сеть бытового обслуживания. Потребитель из ряда однородных заведений скорее выберет то, которое регулярно показывают по телевидению и пойдет именно туда;
- если фирма намерена утвердить свой престиж. Сам факт появления рекламы на телевидении говорит о состоятельности рекламодателя, и после нескольких прокатов в эфире он может рассчитывать на рост деловой репутации.

Таблица 2.2

Крупнейшие рекламодатели на национальном телерекламном рынке в 2004 г.

| № п/п | Рекламодатель     | Длительность, мин | Доля, % |
|-------|-------------------|-------------------|---------|
| 1     | PROCTER & GAMBLE  | 56 193            | 6,81    |
| 2     | UNILEVER          | 29 917            | 3,63    |
| 3     | NESTLE            | 27 042            | 3,28    |
| 4     | DANONE            | 26 405            | 3,2     |
| 5     | SUN INTERBREW     | 22 323            | 2,71    |
| 6     | MARS-RUSSIA       | 15 661            | 1,9     |
| 7     | WRIGLEY           | 15 654            | 1,9     |
| 8     | PEPSI CO          | 14 987            | 1,82    |
| 9     | DIROL CADBURY LLC | 14 133            | 1,71    |
| 10    | RECKITT BENCKISER | 13 582            | 1,65    |

Источник: Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л.Ф. Указ.соч., С.98.

**Виды телевизионной рекламы.** Среди распространенных видов прямой телевизионной рекламы можно выделить следующие:

- *телеролики* – рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2– 3 минут, демонстрируемые по телевидению. Рекламные ролики бывают игровыми, документальными, мультипликационными.
- *рекламные сериалы* можно считать разновидностью телероликов. О них обычно говорят, когда в рамках одной рекламной кампании демонстрируется целая серия логически или эмоционально связанных между собой роликов.
- *телеобъявления* – рекламная информация, читаемая диктором.
- *телетекст* – текст с конкретными рекламными предложениями (обычно продажа товаров и услуг с указанием цен и условий реализации).
- *«бегущая строка»* – текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию.
- *телезаставки* – транслируемые в сопровождении музыки и дикторского текста различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которые заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.
- *рекламный репортаж* – или скрытая реклама. В принципе, подобный материал без упоминания о том, что это реклама, запрещен к демонстрации, но на практике в первой половине 90-х гг. подобный вид рекламы на российском телерекламном рынке присутствовал в значительных объемах.

В настоящее время многие виды телерекламной продукции, бывшие раньше весьма востребованными, постепенно уходят из телевизионного пространства. Прежде всего это касается таких видов, как телетекст, устные дикторские объявления и рекламные репортажи. Бегущая строка на ведущих телеканалах в настоящее время вообще почти не применяется.

Среди основных **преимуществ** телевизионной рекламы следует назвать такие:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. Эту роль прекрасно выполняет кабельное телевидение;
- широкий охват аудитории;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- широкий выбор отдельных средств и форм (например, можно использовать отдельную мультипликацию товара, его анимацию);
- высокая частота повторения;
- возможность показа зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу;
- люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют никаких дел (особенно вечером);
- сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности;
- возможность создания атмосферы актуальности, успеха и праздника.

**Недостатки телевизионной рекламы:**

- высокая стоимость ее производства и трансляции;
- перегруженность телепередач рекламными роликами;
- краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров;
- сложно производить изменения в тексте или изображении рекламы;
- обилие рекламы, прерывающей интересный фильм, вызывает раздражение, а не доверие.

## 2.4. Радио

Самыми распространенными видами рекламы на радио являются:

- *объявления* – информация, зачитываемая диктором или актером;
- *аудиоролик* – специально подготовленный радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении, излагает информацию о рекламируемом объекте. Стандартные хронометражи аудиороликов – 30 с, 15 с. Можно выделить следующую классификацию роликов:
  - информационный – предоставленные клиентом сведения, прочитанные под музыку или в сопровождении спецэффектов;
  - игровой – оригинальный текст (игровой монолог или диалог), 2 или 3 участника в стихотворной или диалоговой форме под музыку представляют информацию;
  - музыкальный – оригинальная музыка, оригинальный текст (стихи к рекламной песне или рифмованная фраза с названием продукта/ компании/слогана/телефона) в исполнении одного-двух актеров или певцов;

- имиджевый – не всегда музыкальный ролик; отсутствуют телефоны, адреса, реклама направлена только на имя марки, продукта, их запоминаемость и узнаваемость.

- *выступления* – прямые обращения представителей фирмы-рекламодателя к радиослушателям с соответствующими предложениями или разъяснениями;

- *консультации специалистов* – вид радиорекламы по форме близкий к выступлению, но при этом помимо представителя рекламодателя в разговоре могут участвовать специалисты в той области, где работает рекламодатель;

- *радиорепортажи* – репортажи с выставки, ярмарки, магазина и других мероприятий, содержащие прямую и косвенную рекламу (впечатление потребителей о купленных товарах, мнения участников, сведения о новых товарах и т. п.).

Кроме перечисленных видов радиорекламы, на радио активно используется спонсорство и специальные коммерческие программы, в рамках которых рекламодатели могут размещать значительные объемы рекламной информации.

К **преимуществам** радио как средства распространения рекламной информации можно отнести следующие характеристики:

- вездесущность, так как радио может найти слушателей в любое время суток, в любом месте;

- частотность, именно эта характеристика особенно характерна для рекламы на радио;

- избирательность, то есть реклама может быть рассчитана на слушателей определенного пола, возраста, этнической или профессиональной принадлежности, уровня дохода или образования;

- камерность, то есть возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия;

- оперативность;

- живой характер общения;

- относительно невысокий уровень рекламных тарифов;

- доступность изменения как текста рекламы, так и плана ее звучания в эфире.

Но радио также обладает и недостатками. К **недостаткам** радиорекламы можно отнести ограниченность элементов воздействия на слушателя, невозможность показать товар; радио уступает ТВ и прессе в плане работы на «имидж», и к радиорекламе нельзя повторно вернуться, как в прессе.

## 2.5. Интернет

Основными рекламоносителями в Интернете являются баннеры, Web-сайты, электронная почта, списки рассылки и т. д.

*Баннер* (англ. – *banner*) представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, иногда PNG, SWF. Баннер помещается на веб-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468x60 пикселей.

Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания трафика Web-узла. Кроме того, баннеры являются мощным инструментом имиджевой рекламы.

*Web-сайт* служит для размещения информации о фирме, услугах, которые она оказывает, и товарах, которые реализует. Этот канал распространения информации о товарах и услугах становится таким же важным и незаменимым для производителей, как и другие. Очевидное преимущество использования сайта заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре – графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого.



Электронная почтовая рассылка (англ. – E-mail) служит для пересылки информации между адресатами.

На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернет. Сюда входят списки рассылки, дискуссионные листы и, разумеется, индивидуальные почтовые сообщения.

Таблица 2.3

## Преимущества и недостатки основных средств Интернет-рекламы

| Средства             | Типовой рекламодатель                                                                | Аудитория                   | Преимущества                                                                                                                          | Недостатки                                                                                                                     |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Веб-сайт             | Любой                                                                                | Преимущественно целевая     | Широкий объем предоставляемой информации                                                                                              | Сложность грамотного самостоятельного построения и оформления, а также высокая стоимость разработки                            |
| Форум                | Крупные и средние фирмы                                                              | Узкоцелевая аудитория       | Возможность привлечения внимания путем оказания финансовой поддержки. Хорошая имиджевая реклама. Непринужденный характер коммуникации | Небольшой размер целевой аудитории                                                                                             |
| Группы новостей      | Преимущественно мелкие фирмы и частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью | Узкоцелевая аудитория       | Дешевизна. Наличие пользователей, заинтересованных в информации о новых товарах, простота использования                               | Небольшой размер целевой аудитории                                                                                             |
| Баннер               | Преимущественно средние и малые фирмы                                                | Широкая аудитория           | Эффективный способ привлечения потенциальных покупателей и имиджевой рекламы                                                          | Сложность самостоятельного исполнения, соответствующего общепринятым стандартам. Негативное отношение пользователей            |
| Баннерообменные сети | Средние и малые фирмы                                                                | Широкая и целевая аудитория | Охват большого круга потенциальных потребителей                                                                                       | Дороговизна. Негативное отношение пользователей                                                                                |
| Электронная рассылка | Преимущественно мелкие фирмы и частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью | Широкая и целевая аудитория | Дешевизна и простота использования                                                                                                    | Негативное отношение пользователей, связанное с избытком спама в Сети. Недостаточное информирование об истинных целях рекламы* |

Источник: Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л.Ф. Указ.соч., С.129.

При умелом использовании e-mail может дать еще один эффективный инструмент продвижения компании веб-сервера в Интернет.

Преимущества e-mail рекламы очевидны:

- электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей Сети;

- e-mail представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретного пользователя;
- дает возможность персонализированного обращения;
- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;
- интересное, с точки зрения получателя, сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;
- многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное – качество переходов на сайт рекламодателя (больше «правильных» посетителей);

Существует ряд эффективных и не нарушающих этику поведения в сети методов использования e-mail в качестве инструмента рекламы. Ниже приводятся основные направления.

В Интернете существует множество *списков рассылки*, которые посвящены самым различным тематикам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и у них есть право и возможность в любой момент аннулировать свою подписку.

Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные.

Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания на определенную целевую группу и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга.

Преимущества и недостатки основных средств Интернет-рекламы приведены в табл. 2.3.

## 2.6. Нестандартные средства продвижения

К нестандартным средствам рекламы относят носители, не воспринимающиеся потребителем как обычная реклама. Наиболее распространенное подобного вида коммуникаций – «партизанский маркетинг» (*guerrilla marketing*). Впервые его придумал американский маркетолог Джей Конрад Левинсон в 1983 г.. Изначально партизанский маркетинг задумывался как основной способ продвижения для небольших компаний, которые были вынуждены конкурировать с крупными организациями. Поэтому для обозначения своей идеи Левинсон применил военную терминологию.

### **Основные виды партизанского маркетинга:**

- WOM - Word of mouth advertising («из уст в уста», «сарафанное радио») и вирусная реклама (вирусные ролики, интернет маркетинг, провокационный маркетинг).
- Ambient media – размещение нестандартной рекламы в окружающей среде на нетрадиционных носителях. Нетрадиционные носители рекламы, это люки, шлагбаумы, трава, столбы, поля рядом с аэропортами, асфальт, деревья, скамейки, животные, дно бассейнов, крыши больших сооружений и пр.
- Life placement – продукт непосредственно размещается в реальной жизни так, чтобы не создавалось ощущения искусственности. Специалист по партизанскому маркетингу Александр Левитас в качестве примера лайф-плэйсмента приводит рекламу первого телефона с фотокамерой от Nokia: «Промоутеры, замаскированные под туристов, тормозили прохожих рядом с различными достопримечательностями Европы и просили их сфотографировать. Когда те спрашивали: «А где же ваш фотоаппарат?», «туристы» протягивали телефон и объясняли, что именно в нем и находится камера. Естественно, прохожие крайне удивлялись, увидев такое чудо техники, ведь до Nokia телефонов с камерами не было»<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Партизанский маркетинг в картинках // <http://tvoerazvitie.com>.

### 3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

#### 3.1. Креативная концепция

*Креативная концепция* рекламы – это единое вербальное и визуальное решение, которое реализуется во всех рекламных сообщениях на протяжении единой рекламной кампании и обеспечивает целостность и подчиненность всех коммуникаций единой цели.

Разработка креативной концепции исходит из *ситуационного анализа* подробных сведений о рекламодателе, рекламируемом товаре, маркетинговой политике клиента, о состоянии конкурентной среды, целевой аудитории рекламы и т.д. Подробнее составляющие ситуационного анализа будут рассмотрены в главе «Планирование рекламной кампании».

На основе проведенного ситуационного анализа составляется «творческое резюме», включающее:

1. *Товар*: общий вид, материал, цена, упаковка, вес, отличия от сходных товаров.
2. *Конкуренция*: имеющиеся и потенциальные конкуренты, товары-заменители, что говорят конкуренты, какие позиции занимают, стратегии конкурентов, их сильные и слабые стороны, рыночные доли.
3. *Рынок*: размер рынка по объемам продаж, выручки, сильные и слабые стороны дистрибьюторов, общая структура рынка (сезонная и территориальная).
4. *Потребитель*: демографические характеристики, образ жизни, психографический портрет (культура, мировоззрение, взгляды) и др.
5. *Маркетинговые цели*:
  - увеличение объемов продаж,
  - создание осведомленности о бренде,
  - проникновение на новый рынок,
  - изменение установок потребителей,
  - расширение потребительской базы,
  - модернизация бренда и др.
6. *Коммуникативные цели*:
  - охватить большее количество городских жителей,
  - показать новые ситуации использования товара,
  - побудить существующих потребителей покупать больше,
  - привлечь новых потребителей,
  - изменить имидж бренда,
  - представить новую упаковку и др.
7. *Рекламные задачи*:
  - использовать телевидение для наглядного показа бренда,
  - показать потребителю, как пользоваться товаром,
  - разработать серию мероприятий по стимулированию сбыта,
  - осведомить потребителя о новом бренде, мотивировать потребителя к более широкому использованию товара и др.

Рекламная концепция выполняет следующие функции: определяет содержание рекламного сообщения; определяет его форму (пресса, ТВ, радио, интернет); определяет целевую аудиторию, включая анализ поведения потребителей и их установок по отношению к товару; позиционирует бренд на рынке; предполагает пути преодоления конкурирующих рекламных компаний; закладывает основы медиастратегии; определяет рекламный бюджет и способы его использования.

### **Основные подходы к разработке креативной концепции:**

1. *Рациональный* или теория «неопровержимых фактов» (hard facts). С помощью специальных маркетинговых исследований устанавливают относительную значимость тех или иных факторов, влияющих на потребительское поведение, создавая иерархию функциональных свойств товара, проблем целевой аудитории, которые могут быть решены с помощью рекламируемого товара, ценностей, связанных с данным товаром. Использование результатов подобных изысканий при разработке рекламной концепции позволяет акцентировать в аргументации, нацеленной на убеждение, самую главную характеристику товара.

Однако можно найти множество негативных примеров данного подхода. Маркетинговые исследования показали, что большинство мужчин раздражает процедура ежедневного бритья, в результате была предложена услуга по депиляции волос на лице, которая, разумеется, не получила никакого отклика. Дело в том, что бритье подсознательно воспринимается как ритуал мужественности. Маркетинговые исследования потребителей обладают рядом недостатков: во-первых, они обычно рассматривают потребителя как рациональное существо, которое думает так, как говорит, или ведет себя так, как думает; во-вторых, в результате опросов фиксируются потребности, существующие на какой-то определенный момент времени, может быть, очень краткосрочный; в-третьих, данные социологических исследований в современных динамичных условиях почти всегда запаздывают и быстро устаревают.

2. *Уникальное торговое предложение (Unique Selling Proposition)* – теория, сформулированная в середине XX века Р. Ривсом. Сущность подхода заключается в представлении информации об уникальных особенностях товара и бренда, оригинальных потребительских качествах, отличающих данный товар от других.

При выявлении и формулировании УТП необходимо учитывать следующее:

- Рекламное предложение должно быть конкретным и акцентировать специфическую пользу (выгоду) для потребителя от использования товара.
- Специфическую выгоду от товара нужно выявить и сформулировать так, чтобы ею не могли воспользоваться конкуренты.
- УТП должно быть очень убедительным и актуальным для целевой аудитории.

У товара может реально не существовать уникального преимущества: рекламируемый товар не отличается от конкурентов. Это характерно для недорогих товаров: продовольственных продуктов, моющих средств, канцелярии, косметики и т. п. Для такого типа товаров УТП можно создать искусственно: раздуть из самой обыкновенной характеристики товара или придумать эмоциональную метафору и выдать ее за УТП. В основу такого «дутого» УТП может лечь все, мало-мальски имеющее отношение к товару – форма, цвет, интересный дизайн, даже особенности написания имени бренда. Последним приемом, например, воспользовались в рекламе соков и нектаров *Rich*: название сока дано – по букве с каждой стороны упаковки, в результате такое интересное дизайнерское решение было закреплено в слогане «Жизнь – хорошая штука. Как ни крути».

Существует несколько правил выявления (построения, создания) УТП:

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

Сложность может состоять в том, что у товара или услуги может оказаться несколько реальных преимуществ. Как правило, это относится к высокотехнологичным

товарам: бытовая техника, автомобили, лечебная косметика и др. Однако следует помнить, что одно сильное преимущество лучше нескольких слабых и что внимание потребителя лучше сконцентрировать на чем-то одном, чем заставлять его гоняться сразу за всеми зайцами, тем более если он в этом не заинтересован.

*Saab 2001. Полный контроль и безопасность. Представляем новые модели Saab 2001 оснащенные мощными турбированными двигателями. Теперь обгоны стали еще безопасней. Недаром автомобили Saab были недавно признаны самыми безопасными в своем классе по результатам испытаний Euro-NSAP. Вы получаете полный контроль над дорогой и можете наслаждаться непревзойденной управляемостью автомобиля.*

Как видим, весь текст Saab 2001 построен на акцентировании УТП – контроль и безопасность. Авторы текста не вводят дополнительной, отвлекающей информации, а нацеливают внимание потребителя на явное преимущество конкретного товара.

*FIAT PALIO. Арктический вариант.*

*Мороз нипочем!*

*Действительно, теперь мороз не имеет значения. Впервые в Россию импортируется современный автомобиль, который не просто адаптирован, а сконструирован для эксплуатации при самых суровых российских морозах и в специфических условиях дорог. Мы учли практически все. Большинство узлов, все материалы, включая пластик и резиновые части, в течение трех лет разрабатывались специально для России, а затем проверялись нами в реальных арктических условиях. Даже на случай примерзания «дворников» FIAT PALIO имеет обогрев нижней границы лобового стекла. Арктический вариант FIAT PALIO – это современный и комфортабельный автомобиль, созданный для людей, которые ведут активный образ жизни и хотят быть уверенными, что машина не подведет их в любых условиях. Даже за полярным кругом.*

Этот текст акцентирует как УТП автомобиль, адаптированный для работы при низких температурах. Текст также содержит мощную аргументацию в одном направлении – «морозы нипочем».

2. *Позиционирование* (Дж. Траут, Э. Райс) – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Понимание положения товара в психологии мотиваций потребления, дает четкие директивы по выработке имиджа товара и/или фирмы продавца. На данной стадии возникают следующие типичные вопросы: каковы отличительные свойства и/или выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют покупатели? как воспринимаются позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств или выгод? какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиций, уже занятых конкурентами? какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Одним из удачных примеров позиционирования является лозунг «*We try harder*» («Мы больше стараемся»), созданный фирмой Avis в 1963 и до сих пор успешно используемый ею. Фирма занимается прокатом автомобилей, и занимает на этом рынке второе место в мире. Первое место на мировом рынке проката автомобилей занимает компания Hertz, что всем хорошо известно. Таким образом, Avis всего тремя словами:

- депозиционирует своего главного конкурента (мол, «лидер рынка достиг вершины, успокоился и не особо старается улучшать свои услуги»);
- убеждает покупателя, что услуги фирмы лучше, чем услуги лидера («да, мы №2, но мы хотим стать №1 и поэтому стараемся для вас куда больше»);
- вдохновляет своих сотрудников на непрерывное улучшение услуг фирмы (эти слова стали не просто лозунгом, а частью корпоративной культуры и ориентиром для принятия деловых решений).

### 3.2. Рекламный текст

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

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

Не в каждое рекламное сообщение целесообразно включать все четыре компонента, что связано со спецификой рекламируемого товара или услуги и особенностями построения каждого отдельного рекламного сообщения.

Далее мы рассмотрим более подробно каждый из вышеперечисленных компонентов.

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

Как известно, само понятие «слоган» (*sluagh-ghairm*) пришло в русский язык из галльского и переводится как «боевой клич». Действительно, слоган должен завоевывать сначала внимание, а затем и предпочтения потребителя.

Существуют вполне определенные требования к слогану, многие из которых, однако, часто не выполняются на практике.

Итак, слоган должен:

- 1) отражать основную идею рекламного сообщения;
- 2) обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;
- 3) быть кратким;
- 4) быть точным и выразительным;
- 5) содержать уникальное торговое предложение (УТП);
- 6) включать имя бренда (желательно).

Характеристики слогана:

1. Слоган наряду с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение.

2. Как правило, слоган располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме) возле имени бренда.

3. Слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда.

**Заголовок** – очень важная часть рекламы. Именно в заголовке содержится суть рекламного обращения и главный аргумент. Важность заголовка обусловлена еще и тем, что примерно 80 % читателей пробегают глазами только заголовки, не утруждая

себя чтением ОРТ. Таким образом, именно заголовок должен привлечь внимание потребителя и вызвать интерес, сегментировать целевую группу, идентифицировать товар (услугу) и, в конечном счете, продать товар (услугу).

Безусловно, чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть оригинальным и содержать информацию, актуальную для потребителя. Если реклама основывается на УТП товара, его нужно включить в заголовок. Или это может быть основной рекламный аргумент. Главное, чтобы заголовок зацепил внимание представителя целевой аудитории и автоматически перевел его из зрителя в читателя.

**Виды заголовков.** Заголовки можно объединить в две большие группы прямого и косвенного действия:

1. Заголовки **прямого действия** информативны. К этой группе относится, например, заголовок рекламы Тайленола: «Сила, способная прекратить боль». Заголовки прямого действия обращаются к целевой аудитории. Тем не менее, если они недостаточно увлекательны, читатель не станет углубляться в текст рекламы. Такие заголовки представляют преимущества товара, дают рекламное обещание, определяют категорию товара.

2. **Косвенные заголовки** характеризуются более низкой избирательностью и информативностью, но могут быть не менее эффективными. Это заголовки – провокации, интриги, двусмысленности, главная их задача – заинтриговать, завлечь читателя. Такой заголовок не сработает не в силу низкой информативности, а если не сможет заинтересовать потребителя, вызвать его любопытство.

Можно привести несколько рекомендаций по созданию эффективного заголовка:

1. Заголовок должен зацепить личный интерес человека: обещать решение проблемы, удовлетворение потребности. Это должно быть коммерческое предложение глазами потребителя: мы говорим об использовании приема эмпатии – взгляд на действительность с точки зрения другого человека.

2. Достаточно эффективным является включение в заголовок сообщения о новинке – это привлечет внимание и добавит сообщению уникальности. Ни в коем случае нельзя упускать такой случай, когда ваш товар действительно новинка или обладает какими-то новыми свойствами: новый дизайн, технические характеристики, способы применения и т. п.

3. Чем заголовок короче, тем скорее он привлечет занятого своими делами человека. Нужно писать кратко, но энергично и выразительно. Заголовок должен быть простым, понятным, лаконичным и максимально содержательным. Исследования показали, что заголовки длиной в 10 и более слов воспринимаются хуже коротких. Однако короткие заголовки эффективны не всегда. Иногда стоит сделать заголовок длиннее – если этого требует изложение УТП или главного аргумента, если яркую и выразительную мысль нельзя сформулировать более сжато. Таким образом, использование длинного заголовка целесообразно, если в нем говорится о чем-то существенном. В целом длина заголовка выбирается соответственно целям и задачам рекламного сообщения.

4. При использовании цитаты в кавычках действенность заголовка возрастает на треть.

5. Заголовок должен сразу обращать внимание адресата на преимущества продукта: содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара (услуги), и новизну, возбуждающую любопытство. Однако важно ориентировать интерес потребителя на сам продукт, а не на творческую часть рекламы.

6. Соответствовать определенному рынку, обращаться к определенному виду потребителей.

7. Создавать условия для запоминания названия продукта при беглом пролистывании страниц носителя рекламы. Заголовок может состоять только из названия торговой марки. Название может быть отдельным предложением в начале или конце заголовка.

8. Привлекать внимание цифрами в заголовках, особенно если они имеют отношение к цене.

9. Можно использовать специальные приемы на привлечение внимания потребителей:

- а) использование прямого вопроса;
- б) использование стандартов типа «как сделать», «как добиться», «как сэкономить»;
- в) прием викторины: «что вы знаете о...», «сумеете ли вы ответить на вопрос» и т. п.;
- г) прием вызова: «если вы найдете дешевле – мы возместим разницу» и т. п.

**Основной рекламный текст** должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит. Потребитель не склонен тратить время на рассуждения обо всем на свете, поэтому целесообразно исключить из ОРТ все несущественное, не связанное с рекламной идеей.

Основная мысль рекламы лучше и полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще благоприятнее, в конце композиции. Это объясняется психологическим законом памяти: лучше всего запоминается то, что находится в начале или конце рекламного текста.

**Если самую важную информацию и аргументацию располагать в начале текста, а второстепенные аргументы – ближе к финалу, мы выстраиваем так называемую перевернутую пирамиду. То, что наиболее важная информация располагается в начале текста, является большим преимуществом рекламы, так как средний потребитель не склонен читать весь текст, а, как правило, пробегает глазами только его начало.**

Повышает эффективность текста прием амплификации – в начале текста другими словами повторяется мысль, вынесенная в заголовок. Амплификация, с одной стороны, усиливает выразительность, а с другой (что очень важно именно для рекламы) – увеличивает запоминаемость.

Обычно реклама имеет точную цель. Призыв купить должен сочетаться со стимулом к немедленному совершению действия. Нужно быть убедительным, сообщая потребителю, что он должен делать. Рекламное сообщение не оставит покупателю времени для сомнений и колебаний, если предлагает ему сделать что-то конкретное: «Вышлите запрос», «Позвоните вашему представителю в парламенте», «Побеседуйте с подрядчиком», «Закажите буклет», «Вырежьте купон». Всегда следует сообщать, куда идти читателю за покупкой или где можно получить более подробную информацию.

**Эхо-фраза** – фраза, заключающая рекламное сообщение. Эхо-фраза играет значительную роль в рекламе, прежде всего, потому, что средний потребитель читает начало (заголовок) и конец (эхо-фразу) рекламы. Поэтому именно эхо-фраза, воспроизводящая основную мысль ОРТ, способна увеличить эффективность рекламного сообщения в целом.

Чаще всего используют такие варианты эхо-фразы:

- а) имя бренда;
- б) имя бренда и слоган;
- в) имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы.

Пример рекламного текста автомобиля Saab.



*СЛОГАН: «Saab умеет слушать»*

*ИЗОБРАЖЕНИЕ: автомобиль «Saab» горизонтальная проекция / вид сзади, узкая извилистая дорога.*

*ЗАГОЛОВОК: дорога разговаривает со всеми автомобилями. Просто Saab умеет слушать.*

*ТЕКСТ:*

*Дороги говорят очень тихо. Немногие автомобили понимают «диалекты» поворотов, подъемов и асфальта также хорошо, как «Saab 9000 CSE».*

*Во всем, от производительности низкопрофильных шин до энергичной упругости сиденья водителя, видна точная настройка «9000 CSE» на связь, а не разъединение водителя и дороги.*

*Когда вы соприкасаетесь с покрытием, система Saab traction control осуществляет мониторинг дороги. В момент, когда ведущие колеса начинают прокручиваться, компьютеры вносят поправки на мощность для каждого колеса. И вы получаете сцепление, как у автомобилей с четырьмя ведущими колесами.*

*И конечно, вы ожидаете, что в автомобиле, настроенном исключительно на гармонию с дорогой, будут и тормозная антиблокировочная система, и хорошая подвеска и рулевое управление, «Saab 9000 CSE» вас е расстроит.*

*На поскольку это «Saab», модель «9000 CSE» не только слушает, что говорят дороги, но и отвечает требованиям водителя. Вот почему он имеет самый просторный интерьер среди импортируемых в США седанов. И еще больше характеристик безопасности, чем в предыдущих автомобилях серии «9000»; они считаются самыми безопасными в своем классе.*

*Чтобы попробовать спортивный седан, отличающийся не только повышенной мощностью, но и повышенным знанием дорог, обратитесь к дилеру с просьбой о пробной поездке. Те, кто хотел бы получить дополнительную информацию, звоните по телефону...*

### **3.3. Иллюстрирование рекламы.**

Основная задача рекламной иллюстрации (или шире – рекламного дизайна, включая иллюстрации, цвета и формы шрифта, визуальное оформление текста) – **привлечь внимание целевой аудитории и вызвать любопытство и желание продолжить изучение рекламного текста.**

Однако иллюстрации не должны использоваться просто потому, что они интересны или привлекают внимание. Любые картинки должны, прежде всего, работать на повышение эффективности восприятия рекламного послания.

Это значит, что каким бы ни было рекламное изображение — большим, маленьким, дорогим, дешевым — оно только тогда оправдывает себя, когда выполняет свои функции. Кроме того, в использовании фотографий и изображений в рекламе есть множество «!одводных камней», связанных с психологией восприятия. К примеру, широко известна проблема «бразавампира», который забирает на себя все внимание, и потребитель едва ли успевает понять, что рекламируется. Шуточные картинки не рекомендуется использовать в бизнес-рекламе и рекламе, связанной с темой родного дома.

#### **Содержание иллюстрации.**

Для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории, изображение в объявлении должно представлять либо конкретный предмет рекламы, либо определенного покупателя. То есть, в объявлении изображается сам товар или человек, который имеет

потребность в этом товаре. Увидевшие такую рекламу люди либо сразу подумают о представленном продукте, либо свяжут свою потребность в нем через изображенного ассоциируемого персонажа.

Большинство потребителей желают видеть то, что им предлагают. Поэтому внимание привлечет даже просто изображение товара. Но более эффективной будет иллюстрация, имеющая дополнительную полезную информацию, та, на которой показано, что умеет рекламируемое изделие, как оно функционирует, как им пользоваться, как за ним ухаживать и т.д.

Наиболее часто в рекламе представляют пользователей продукта или услуги. При их изображении всегда важно соблюдать соответствие товара полу, возрасту и образу потребителя, так как люди отождествляют себя с представленным героем. То есть если реклама предназначена для мужчин, то на ней должен быть изображен мужчина. Если – для женщин, то представляется женщина. Если - для молодежи, то изображаются молодые люди. Если для тех, кто интересуется бизнесом, то показывается успешный деловой представитель. Если для тех, кто занимается охотой, то представляется типичный охотник (например, в защитной куртке, с ружьем и патронташем). И т.д.

А.А. Назайкин считает: «Чем более типично-идеальным, в общем представлении, будет изображенный персонаж, тем большее внимание он привлечет. Люди всегда ориентируются на какие-то стандарты, образцы. Тянутся к ним, подражают им - кажущимся более успешными, ловкими, красивыми, подготовленным и т.д.»<sup>5</sup>.

В качестве рекламных иллюстраций используются фотографии, рисунки и коллажи.

1. Классическая *фотография* представляет собой момент запечатленной реальности. Поэтому является своего рода документом и, соответственно, вызывает у людей особенное доверие. Фотография привлекает большее внимание, чем рисунок, и при этом лучше запоминается. А еще легко возбуждает у читателей интерес, хорошо вовлекает в запечатленное действие.

Обычно фотографии используют, когда необходимо подчеркнуть реализм представляемого. Однако, в связи с развитием компьютерных технологий, позволяющих легко «изменять» запечатленную действительность, снимки сегодня применяют и при показе преувеличений, фантазий и т.д.

2. *Рисунки* наиболее часто используются при иллюстрировании рекламы в газетах. Как правило, художники прибегают к штриховой технике. Она позволяет избежать опасности искажения при переносе изображенного на газетную низкокачественную бумагу.

Также штриховые, контрастные рисунки используют при иллюстрировании небольших объявлений, в которых соответственно маленькую же фотографию будет сложно рассмотреть. Прибегают к рисованию и в тех случаях, когда объект (предмет или человек) не слишком фотогеничен.

Использование рисунка является выходом и в случаях изображения события, которое не было запечатлено фотокамерой, а также, когда съемки оказываются чрезвычайно сложными из-за погодных, временных или пространственных условий.

Рисунки могут создать эффект преувеличения. С их помощью несложно «додумать» ситуацию, вообразить ее с точки зрения новых обстоятельств. Нередко рисунки используют, когда необходимо изобразить не конкретную ситуацию, а типичную, или когда нужно представить не определенного персонажа, а просто обозначить человека

<sup>5</sup> Назайкин А. Оформление рекламы // [http://www.nazaykin.ru/\\_illu\\_content](http://www.nazaykin.ru/_illu_content).

как такового. Рисунки также помогают «расшифровать», объяснить сложные или абстрактные понятия.

3. В иллюстрировании может быть использована техника фотографии и рисунка не только раздельно, но и одновременно – при изготовлении *коллажа*. Довольно часто к нему прибегают при оформлении газет и журналов.

Работая над фотографиями и рисунками к рекламе, важно избегать «легких» путей – не идти по пути создания визуальных штампов, т.е. когда, в силу своей банальности, изображение не будет привлекать достаточного внимания потребителей. Наиболее расхожими штампами являются следующие изображения:

- «Рукопожатие»;
  - «Рукопожатие и улыбка» (двое жмут друг другу руки и улыбаются);
  - «Удачная покупка» (один человек что-то передает другому);
  - «Награждение» (вручение приза или еще какой-либо награды);
  - «Мыслители» (несколько человек раздумывают над продуктом, документом, возле компьютера и т.д.);
  - «Одобрительный восторг» (человек показывает большой палец руки).
- «Затертыми» также стали изображения игральных карт, известных скульптур и т.д.

#### **Композиция рекламы.**

Работа над композицией ведется с учетом особенностей человеческого восприятия визуальных элементов. Известно, что люди «считывают» картинку не сразу, а поэтапно, последовательно. В первую очередь замечают массу, затем оценивают пространство, перспективу, выделяют предметы и обращают внимание на фон. На втором этапе происходит грубое, приблизительное восприятие деталей, их различий. Третий этап – это суммирование полученной визуальной информации, ее первичный анализ. Человек уже в целом знает, что он видит. Если представленная иллюстрация его не заинтересовала, то на этом он и закончит свою работу по зрительному восприятию, переведет взгляд на что-либо еще. Если же «усвоенное» изображение вызвало любопытство, то в голове начинается четвертый этап работы – пристальное и всестороннее изучение деталей, создание точной целостной картины.

Соответственно этим четырем основным этапам и выстраивается композиция иллюстрации из наиболее значимых визуальных элементов.

**Композиция иллюстрации всегда выстраивается вокруг главного объекта или действия рекламы. Все второстепенные, вспомогательные элементы выстраиваются подчиненно таким образом, чтобы в целом обеспечить восприятие человеком всей нужной информации за минимальное время.**

Сила привлечения внимания к чему-либо во многом зависит от степени отличия получаемого впечатления от впечатлений предыдущих или последующих. **Контраст** может выделить конкретное объявление среди других предложений, отдельные элементы композиции – на фоне остальных.

Одним из наиболее простых и эффективных подходов является использование большого размера. Человек всегда в первую очередь смотрит на крупные объекты. Поэтому будет эффективно представлять необходимый предмет крупным планом на фоне более мелких элементов. В таком случае объект получит необходимое внимание не только к себе собственно, но и к своим деталям. **Контраст размеров** позволяет разделять текстовые части. Крупный шрифт выделяет главное - заголовок - на фоне основного массива более мелких букв.

Часто используется **цветовой контраст** - объект одного цвета на фоне другого однотонного или полученного в результате зрительного смешения нескольких. Таким образом могут быть выделены и собственно иллюстрации, и текстовые части. Например, заголовок - одного цвета, основной текст - другого.

Наибольшее распространение, видимо, в силу простоты, получили цветовые контрасты, основанные на «воздухе» и на «выворотке».

В первом случае визуальные элементы «обрамляются» информационной пустотой, и человеческий глаз просто вынужден смотреть туда, куда нужно создателю рекламы. **«Воздушные»** объявления не только привлекают внимание, но и легче, лучше воспринимаются. Создание такой рекламы возможно всегда, когда для нее имеется достаточно большая площадь.

При использовании **«выворотки»** светлое изображение подается на темном фоне. Таким образом тоже достигается зрительное выделение. Наиболее эффективна «выворотка» при выделении немногочисленных крупных объектов – иллюстраций, коротких фраз. Однако очень часто изготовители рекламы пытаются подавать с помощью «выворотки» весь текст, снижая, таким образом, его читаемость. Дело в том, что человек подсознательно сосредотачивает свое внимание на темном фоне, и светлые буквы в этот момент кажутся ему лишь дырками. Чтобы различить их форму, понять значение, приходится затрачивать дополнительные усилия. К тому же очень часто темный фон при печати просто «заливает» сами буквы. На практике большинство «вывернутых» текстов настолько трудно визуальное воспринимать, что они так и остаются непрочитанными.

#### 4. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

**Рекламная кампания** представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Рекламные кампании можно классифицировать по следующим признакам.

По широте охвата аудитории:

- международные – направленные на международные рынки;
- общенациональные – нацеленные на всех граждан данной страны;
- региональные – проводимые в отдельных областях, регионах и других крупных административных, экономических и географических регионах;
- местные (локальные) – направленные на потребителей, живущих в одном городе или районе.

По основному объекту рекламирования можно выделить рекламные кампании:

- товаров и услуг;
- идей;
- предприятий (имиджевая);
- личности.

По основным целям:

- вводящие (информационные), т. е. обеспечивающие выведение нового товара на рынок;

- увещательные (стимулирующие), способствующие росту сбыта продукции;
- напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на рекламируемый товар.

По степени дифференциации к потенциальным потребителям:

- недифференцированные – подаваемые в неизменном виде потребителям разных стран, сегментов, возрастов и т. п.;
- дифференцированные – изменяемые (более или менее) при подаче разным сегментам потребителей.

По направленности на потребительскую аудиторию:

- направленные на потребителей;
- направленные на продавцов;
- направленные на конкурентов;
- направленные на контрагентов;
- направленные на внешнюю среду бизнеса (органы государственной и местной власти, общества защиты прав потребителей и т. д.).

По каналам распространения информации:

- печатная;
- газетно-журнальная;
- радиореклама;
- телереклама;
- кинореклама;
- наружная реклама;
- транзитная;
- прямая почтовая реклама;
- специальные рекламные кампании (реклама в посылочной торговле, реклама магазина и т. д.);
- комбинированная.

По использованию каналов распространения информации:

- одноканальные – использующие один канал распространения информации;

- многоканальные – использующие более одного канала распространения;
- В общем виде процесс планирования рекламной кампании представлен на рис.2

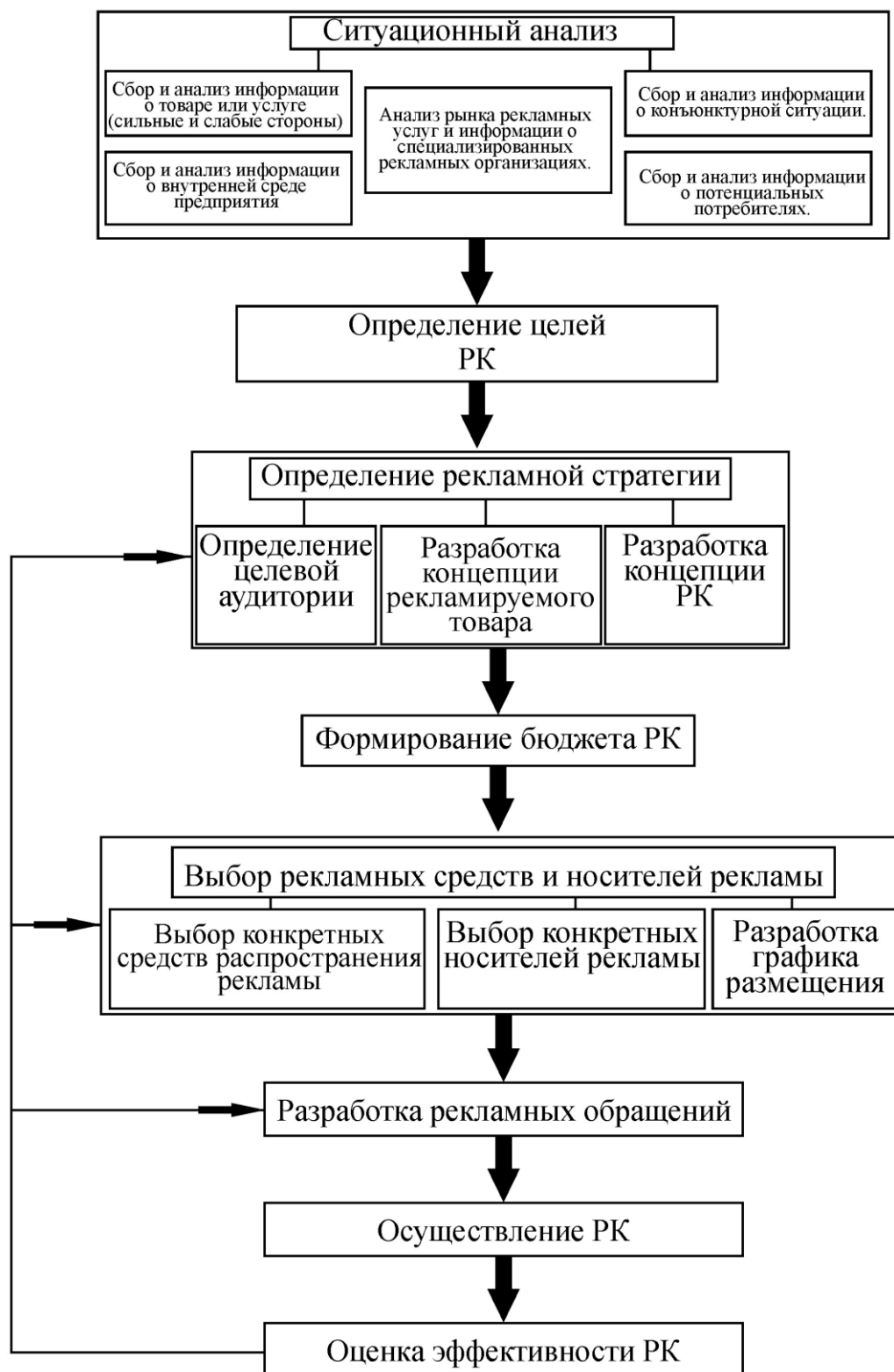


Рис.2. Процесс планирования рекламной кампании.

Источник: Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Указ.соч., С.159.

#### 4.1. Ситуационный анализ и постановка целей РК

Предплановый анализ является очень важным этапом процесса планирования рекламной кампании, так как недостаточная, либо неправильная информация о различных факторах, влияющих на эффективность рекламной деятельности, может затруднить качественное планирование и осуществление рекламных мероприятий.

**Ситуационный анализ** должен включать следующие работы:

- анализ внешнего окружения рекламной деятельности (конъюнктура рекламного рынка, рынка рекламируемого объекта и характеристики потенциальных потребителей рекламной информации);
- анализ внутренней не рекламной среды (качественные характеристики, этап жизненного цикла и цена рекламируемого товара; финансовые, материальные, трудовые, информационные ресурсы предприятия);
- анализ внутренней рекламной среды предприятия (результаты проводимых ранее рекламных кампаний, наличие специалистов, анализ применяемых методов планирования рекламных кампаний).

Ситуационный анализ предполагает сбор вторичной информации из внутренних и внешних источников (финансовая и бухгалтерская отчетность, статистические сборники, периодические издания и пр.) и первичной (для этого проводятся специальные исследования).

Заключительный раздел ситуационного анализа оценивает результаты проведенных исследований – **SWOT-анализ**, отражающий сильные (Strengths) и слабые (Weakness) стороны компании или торговой марки, а также возможности (Opportunities) и угрозы (Threats), которые могут ей встретиться на рынке (табл.4.1).

Таблица 4.1

Стандартная матрица базового SWOT анализа

| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ | ВОЗМОЖНОСТИ |
|-----------------|-------------|
| 1.              | 1.          |
| 2.              | 2.          |
| 3.              | 3.          |
| ...             | ...         |
| СЛАБЫЕ СТОРОНЫ  | УГРОЗЫ      |
| 1.              | 1.          |
| 2.              | 2.          |
| 3.              | 3.          |
| ...             | ...         |

SWOT-анализ обеспечивает возможность концентрации усилий на определенном наборе важных коммуникативных проблем, которая должна решить рекламная компания и на основе которых формулируются цели рекламной кампании.

**Цели РК** могут быть разнообразными. Можно выделить основные, преследуемые наиболее часто цели рекламной кампании:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре (услуге);
- формирование благожелательного отношения к фирме и ее товарам;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- увеличение и ускорение товарооборота;
- напоминание потребителям о наличии какого-то товара в торговой сети и пр.

Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку, например: увеличить товарооборот с 10 до 20 %, охватить не менее 50 % целевой аудитории и т. д.

Каждая цель предполагает особое, направленное именно на ее достижение планирование рекламной кампании.

## 4.2. Определение рекламной стратегии.

Разработка **рекламной стратегии** – это самый главный этап рекламной кампании, так как от хорошо продуманной стратегии рекламирования и интересного творческого решения будет зависеть успех рекламной кампании.

*Суть рекламной стратегии* заключается в том, чтобы определить:

- какой смысл должна придать реклама данному товару, чтобы потенциальный потребитель предпочел его перед товарами конкурентов;
- донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которая дает приобретение товара.

Стратегия рекламной кампании включает в себя три основных элемента: определение целевой аудитории, разработку концепции рекламируемого товара или услуги и формирование концепции рекламной кампании.

**1. Определение целевой аудитории.** При разработке рекламной стратегии необходимо определить целевую аудиторию – людей, которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением. При определении целевой аудитории изучается ее специфика и профиль. Под *профилем* целевой аудитории в данном случае понимаются данные о таких ее характеристиках, как:

- *региональные* (расположение региона, численность и плотность населения, наличие транспортной сети, климатические особенности, доступность СМИ и др.);
- *социально-демографические* (пол, возраст, уровень образования, уровень доходов, семейное положение и размер семьи и др.);
- *психографические* (принадлежность к общественному классу, тип личности, стиль жизни);
- *поведенческие* (степень использования товара, статус пользователя, приверженность к торговой марке и др.).

**2. Разработка концепции рекламируемого товара или услуги** определяет *какую нишу на рынке может занять предлагаемый товар* – есть ли у него прямые конкуренты или заменяющие его товары, какие для данного товара сегменты рынка недостаточно заполнены и т. д.; и то как *будет позиционироваться товар* в рамках рекламной кампании, на какие его реальные или мнимые достоинства (отличия от конкурентов) следует обращать основное внимание потенциальных потребителей.

Поиск своей ниши осуществляется следующим образом: сначала выявляются самые различные характеристики рекламируемого товара, на которые было бы целесообразно сделать акцент при проведении рекламной кампании, а затем происходит сопоставление выявленных характеристик рекламируемого товара с характеристиками конкурентов.

Авторы учебного пособия «Основы рекламы» Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л.Ф. предлагают представлять результаты подобных сопоставлений в табличном виде (табл. 4.2): «Сначала необходимо составить таблицу с перечислением важных характеристик вашего товара и товаров ваших конкурентов, а затем установить количественные значения этих характеристик по каждой марке в баллах. В последней группе колонок показаны отклонения по каждой из марок R1... RN от значений базовой марки R0 (той, для которой планируется рекламная кампания). Ваше конкурентное



преимущество лежит в той области, где вы располагаете наибольшими положительными значениями для указанных отклонений, следовательно, этим характеристикам следует уделить наибольшее внимание при разработке рекламной кампании, поскольку именно ими отличается данный рекламируемый товар»<sup>6</sup>.

Таблица 4.2

## Анализ характеристик товара

| Характеристика рекламируемого товара | Максимально возможный балл | Набранные баллы марок R0...RN по отдельным характеристикам |    |    |     |    | Отклонение характеристик марки R0 от марок R1... RN |       |     |       |
|--------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------|----|----|-----|----|-----------------------------------------------------|-------|-----|-------|
|                                      |                            | R0                                                         | R1 | R2 | ... | RN | R0-R1                                               | R0-R2 | ... | R0-RN |
| Цена                                 |                            |                                                            |    |    |     |    |                                                     |       |     |       |
| Качество                             |                            |                                                            |    |    |     |    |                                                     |       |     |       |
| Надежность                           |                            |                                                            |    |    |     |    |                                                     |       |     |       |
| Экономичность                        |                            |                                                            |    |    |     |    |                                                     |       |     |       |
| Безопасность                         |                            |                                                            |    |    |     |    |                                                     |       |     |       |

Источник: Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л.Ф. Указ.соч., С.164.

**Разработка концепции рекламной кампании** предполагает определение того, какой рекламная кампания будет в целом, исходя из той целевой аудитории, на которую следует воздействовать, и той позиции на рынке, которую занимает рекламируемый товар или услуга. Здесь формируется *идея рекламной кампании*, которую нередко называют творческой идеей кампании (см. пункт 3.1 настоящей работы), и ее *стистика*. По оценкам многих специалистов, хорошая творческая идея при прочих равных условиях повышает результативность рекламной кампании в несколько раз. Под основной идеей понимают выбор эффективного способа выражения рекламируемого товара (услуги, идеи) в рамках рекламной кампании. Рекламная стратегия задает суть рекламного сообщения, а рекламная идея облекает его в интересную, привлекательную форму.

Стилистика определяет, будет ли данная рекламная кампания юмористической, шокирующей, загадочной, будет ли строиться на эмоциональном воздействии на потенциального потребителя или же на использовании логики и жесткой аргументации. Аргументация в рекламе достаточно подробно описана в главе 5.

Кроме этого, на стадии разработки концепции рекламной кампании необходимо определить масштабы кампании и общие требования к рекламной продукции и к ее размещению в средствах распространения рекламы.

Существует два основных типа творческих рекламных стратегий. Различаются они тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые свойства. Первый тип получил название *рационалистической рекламы*, второй – *эмоциональной*, или *проекционной рекламы*. Два этих типа стратегий используют в качестве основного разные каналы сообщения. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), а во втором – невербальная (рекламные образы, музыка, шоу-эффекты, общее стилевое решение и т. д.).

### 4.3. Медиапланирование

**Медиапланирование (МП)** – составление плана размещения рекламы в СМИ. Целью МП является повышение эффективности РК за счет достижения баланса между рекламными задачами и расходами на их решение. В ходе МП необходимо решить следующие задачи:

<sup>6</sup> Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л.Ф. Указ.соч., С.164.

- выбрать соответствующие целям РК медиа-каналы,
- из них выбрать наиболее оптимальный список,
- принять решение о схемах размещения рекламы,
- оценить медиаэффекты выбранной схемы.

Чаще медиапланировщику предоставляется т.н. *медиабриф*, уже содержащий результаты стратегического планирования.

#### Медиабриф

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Бюджет                         |  |
| Дата начала РК                 |  |
| Длительность                   |  |
| Формат ролика                  |  |
| Региональный охват             |  |
| Каналы ТВ                      |  |
| Целевая аудитория              |  |
| Дата предоставления медиаплана |  |

Принято делить МП на оперативное и тактическое.

*Оперативное медиапланирование* – определение тех СМИ, в которых будут размещаться рекламные материалы, и распределение бюджета среди них.

*Тактическое медиапланирование* – выбор конкретных носителей и определение количества выходов рекламного сообщения для каждого носителя.

Выбор рационального канала распространения рекламных посланий предполагает проведение специальной работы, анализирующей каналы массовой информации по следующим критериям:

- охват (то есть, до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);
- доступность (иными словами, сможет ли фирма воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшее ограничение снизит эффективность рекламы);
- стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контакта с учётом тиража (числа зрителей, слушателей);
- управляемость (то есть, получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима);
- авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей).

После выбора средств распространения рекламной информации необходимо решить, сколько рекламного пространства (радио- и телеэфира, площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) необходимо приобрести, и в каком промежутке времени должны быть использованы полученные возможности, т. е. принять решение относительно *графика размещения рекламы*.

В настоящее время применяются различные виды графиков. Рассмотрим наиболее употребляемые:

- **Последовательный** – самый легкий график. Реклама размещается раз в неделю в течение или раз в месяц в течение года.
- **Сезонный** – средства распространения рекламы используются наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.

- Импульсная подача – СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года.

- Неравномерные импульсы – реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса.

- Рывок – этот тип используется для мощного начала кампании.

- Направленный импульс – такой график разработан для поддержки особых изделий производителя с тем, чтобы приобретение этого товара за время прохождения данного рекламного графика существенно возрастало по сравнению с другими периодами.

Как мы можем заметить, импульсная подача является основным способом почти для всех графиков, за исключением простейших, а степень непрерывности или периодичности является лишь одним из аспектов стратегии. Таким образом, при составлении реального графика необходимо тщательно рассмотреть стратегический аспект рекламного плана, чтобы в графике реально отразились первоначально намеченные цели.

#### **Модели медиапланирования:**

1. *Модель «эффективной частоты»*, т.е. такой частоты рекламы, при которой потребитель получает ровно такую дозу специфицированной под него рекламной продукции, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью. С точки зрения этой гипотезы, существует резкий всплеск покупок рекламируемого бренда после трех-четырех контактов с рекламой за период продолжительности цикла покупки (время между покупками товаров повседневного спроса).

$$F(\text{frequency}) = \frac{GRP}{\text{Reach}},$$

где GRP (gross rating points) – суммарный рейтинг – процент всего населения, подвергнутого рекламному воздействию (показывается в единицах времени: днях, неделях, месяцах.);

Reach – аккумулярованное нетто-покрытие – часть населения или целевой группы, с которой вступили в контакт с помощью нескольких рекламных сообщений.

Исходя из данного предположения главной целью любого медиа-плана будет являться достижение максимального охвата аудитории с «эффективной частотой».

2. *STAS-модель* (Short Term Advertising Strength) – модель медиапланирования, обеспечивающая единственный контакт с рекламой бренда накануне покупки. По данным исследовательских панелей, единственный контакт с рекламой накануне покупки повышает вероятность выбора марки на 18-23%. При двух контактах вероятность возрастает на 22-25%. Таким образом, затраты на первый контакт с аудиторией оказываются в пять раз эффективнее, чем затраты на второй контакт с рекламой (в первом случае прирост в среднем составил 20%, во втором - при такой же стоимости всего до 4%). Следует отметить, что применение этой модели наиболее эффективно при продвижении зрелых марок, а не слабо «раскрученных».

3. *CMDS-модель*. С помощью данной модели прогнозируется динамика различных показателей жизни марки (прежде всего «знание» и «предпочтение») в зависимости от эффективности проводимой рекламной кампании.

Модель позволяет рассчитывать оптимальное время и затраты для достижения определенной позиции марки. Необходимость в создании данной модели была обусловлена отсутствием прямой связи между интенсивностью рекламирования и «эффективностью» потока рекламы, в чем можно убедиться при сравнении данных рекламных расходов и долей рынка торговых марок. Данная модель позволяет приблизительно определить сумму рекламных вложений, превышение которой не приносит ощутимого эффекта и, соответственно, может уберечь от неэффективного расхода средств.

**Медиапланом** называется конкретное расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, ад-

ресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное некоторыми дополнительными статистическими показателями.

Ниже приведен пример медиаплана интернет-кампании:

### ***Шаблон медиаплана***

#### ***по продвижению жилого комплекса в сети Интернет.***

##### ***1. Создание промосайта***

Помимо размещения информации о жилом комплексе промосайт подразумевает наличие развлекательных элементов:

- виртуальный тур по жилому комплексу (3-d анимация);
- тематическую флеш-игру с использованием логотипа компании или названием квартала;
- модуль вопросов-ответов специалистов компании на вопросы посетителей;
- развлекательный тест, например, на знание города или района;
- модерлируемый блог, где будут публиковаться последние новости жилого комплекса и интересная тематическая информация, будет организовано общение жильцов и потенциальных покупателей.

##### ***2. Продвижение в Интернете***

Наличие информационного повода – промосайта с развлекательными приложениями позволит донести информацию о комплексе до целевой аудитории как методами прямой рекламы (контекстная, баннерная), так и PR-средствами (пресс-релизы, информационное партнерство, стимулирование дискуссии на форумах и блогах).

Использование методов вирусного маркетинга в совокупности с традиционной рекламой и PR позволит добиться поставленных целей – привлечь повышенное внимание целевой аудитории к бренду компании и ее продуктам.

##### ***2.2.1. Текстовая реклама на поисковых системах и тематических сайтах (контекстная реклама).***

##### ***2.2.2. Баннерное продвижение на тематических сайтах.***

Предлагаемые площадки для размещения – «Рамблер-Недвижимость», «DOMEX-Недвижимость», Kvadroom.ru, «Российская недвижимость».

Баннерное размещение рекомендуется и для того, чтобы облегчить процесс размещения пресс-релизов на порталах и организацию инфоспонсорства мероприятий компании.

##### ***2.2.3. Размещение и продвижение информационных материалов (анонсов, пресс-релизов) в интернет-СМИ.***

##### ***2.2.4. Продвижение промосайта жилого комплекса в сообществах блогосферы и городских форумах.***

Предлагаемые темы для стимулирования дискуссии:

- Преступность и безопасность в городе. Какие районы Вы считаете наиболее безопасными?
- Экология. Где чище воздух? Сравнение районов.
- Инвестиции в жилье. Выгодно ли вкладывать деньги в жилье?
- Рост цен на жилье. Стоит ли покупать недвижимость на стадии строительства или только готовые объекты?

##### ***2.2.5. Продвижение флеш-игры и тестов по блогам и форумам***

Раскидывание ссылок позволит повысить лояльность к бренду.

Пример:

«Скучаете на работе? Зацените игрушку!» <ссылка на сайт>

«Девчонки, а кто тест проходил? У меня 95 баллов... Кто больше?» <ссылка на

сайт>

*Альтернативное решение – покупка ссылок на развлекательных ресурсах.*

#### **2.2.6. Поисковая оптимизация (SEO).**

#### **2.2.7. Модерирование корпоративного форума**

*Размещение новостей, стимулирование дискуссии, активное общение администраторов под различными «никами» на блоге.*

#### **2.2.8. Организация пресс-конференций руководителей компании**

- *Ведение конференции на промосайте.*
- *Ведение онлайн-конференции на сайтах о недвижимости или деловых порталах.*

### **4.4. Формирование рекламного бюджета**

При формировании бюджета рекламной кампании должны учитываться: стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля; география и объем продаж; уровень конкуренции на рынке; финансовые возможности организации; издержки различных альтернатив (например, цена телерекламы по сравнению с радиообъявлениями и объявлениями в журналах); изменения цен на рекламу в средствах ее распространения; уровень дифференциации продуктов данной группы; известность самой фирмы и другие факторы.

Основными методами формирования бюджета рекламной кампании являются следующие:

#### **• Метод исчисления «от наличных средств».**

Многие фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую они могут себе позволить истратить. Этот метод определения рекламного бюджета полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рекламной деятельности.

#### **• Метод исчисления «в процентах к сумме продаж».**

Расходы на рекламу по этому методу рассчитывают в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

$$\text{Рекламный бюджет} = \text{Процент затрат на рекламу прошлого года} \times \text{Прогноз объема сбыта на будущий год.}$$

Этот метод обладает рядом преимуществ: он легко доступен, достаточно прост в применении, его можно совершенствовать, варьируя процентные отношения в зависимости от разных факторов. Недостатки этого метода заключаются в том, что процент к сумме продаж может быть определен лишь исходя из прошлого опыта или действий конкурентов, никаких других логических оснований для выбора процентного показателя нет. Этот метод строится на рассуждениях о том, что сбыт является причиной рекламы, а не следствием.

#### **• Исторический метод.**

Основа этого метода – формирование бюджета путем пересмотра предыдущего бюджета и его корректировки в соответствии с изменением условий. При этом методе бюджет может основываться на бюджете прошлого года с соответствующим увеличением, ориентированным на уровень инфляции или другой рыночный фактор. Однако, ошибка, допущенная ранее при составлении бюджета, сохранится и будет перенесена в новый бюджет.

- **Метод исчисления «исходя из целей и задач».**

Этот метод заключается в рассмотрении каждой поставленной задачи рекламной кампании и определении затрат, необходимых для ее выполнения.

Он требует, чтобы бюджет рекламы формировался на основе:

- точного формулирования целей рекламы;
- определения задач, которые предстоит решить для достижения целей;
- оценки затрат на решение этих задач;
- точное определение (количественное и качественное) аудитории, на которую рассчитана данная реклама;
- выбор стиля рекламы, характера (интенсивный или экстенсивный) рекламной кампании;
- определения природы и направленности рекламной деятельности (кампания по выпуску товара на рынок; по повышению престижа фирмы; по поддержанию достигнутого объема продаж и т. д.);
- оценки средств (информации и рекламы), способных донести данное рекламное обращение до целевой аудитории;
- расчета стоимости средств, предусмотренных для эффективного достижения намеченных целей.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу. Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара. Этот метод формирования бюджета более трудоемкий, чем описанные выше, потому что реально он требует предварительного рассмотрения и расчета полностью всей рекламной кампании.

- **Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат**

План рекламных затрат представляет собой смету расходов на различные запланированные мероприятия, направленные на достижение поставленных целей.

- **Метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам**

По этому методу величина рекламного бюджета рассчитывается исходя из средств, оставшихся после использования на все остальные нужды. Вложения в рекламу ничем не отличаются от любых других вложений, величина их рентабельности может быть как выше, так и ниже других (альтернативных) вложений. Поэтому и рассматриваться затраты на рекламу должны наравне с другими затратами.

#### **4.5. Общий план РК.**

Гольман И.А. предложил следующую структуру и шаблон общего плана РК<sup>7</sup>.

### **ОБЩИЙ ПЛАН РК**

#### **I. Общие сведения:**

##### **1. Стратегические цели:**

- увеличение объема продаж производимой Заказчиком продукции;
- утверждение положительного имиджа фирмы;
- подготовка рынка к появлению новой товарной категории;
- поднятие уровня распознаваемости ТМ у целевой аудитории;
- и т.д.

<sup>7</sup> Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2002.

2. Локальные цели (конкретные задачи для достижения стратегических целей):

- обновление фирменной символики;
- создание условий для быстрого распознавания товара в местах продажи;
- увеличение сбыта товара за счет привлечения потребителей с конкретного района, организации;

- организация сбыта продукции на новом рынке и т.д.

3. Объявленный бюджет РК: на 3-й квартал 200# г. Планируется выделение N-суммы \$ (в рублях, эквивалентно обменному курсу).

4. Сроки реализации РК (планируется ли *постоянная* рекламная деятельность или составляется **график интенсивности проведения РК** в течение установленного срока?). Возможно производство затрат в указанном периоде (квартале), сами же оплаченные мероприятия могут быть проведены позже.

**II. Целевые группы воздействия (ЦГВ)** – конкретные группы потенциальных потребителей.

**III. Региональное сегментирование РК:** страна/регион/город – какие зоны доминируют? В каких будут проводиться только пробные малобюджетные акции?

#### **IV. Распределение бюджета РК:**

| № | Наименование рекламного воздействия                                                              | № Стоимость \$ | Стоимость % к общему бюджету РК |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------|
| 1 | Прямая почтовая реклама                                                                          | N \$           | N                               |
| 2 | Печатная реклама                                                                                 |                |                                 |
| 3 | Реклама в СМИ<br>– в прессе (включая затраты на PR)<br>– в справочниках<br>– на ТВ<br>– на радио |                |                                 |
| 4 | Наружная реклама                                                                                 |                |                                 |
| 5 | Выставочная деятельность                                                                         |                |                                 |

Распределение средств – ориентировочное и может меняться в зависимости от результатов РК и финансового положения Заказчика.

Указываемая стоимость включает стоимость творческой части работ.

Отмечается, предусматриваются ли дополнительные выплаты Исполнителю.

#### **V. План рекламных мероприятий** (на период с – по –).

##### 1. Прямая почтовая реклама

| № | Наименование работ                 | Стоимость \$ | Срок проведения |
|---|------------------------------------|--------------|-----------------|
|   | Индивидуальная рассылка: 1,2,3,... |              |                 |
|   | Коллективная рассылка:...          |              |                 |

##### 2. Печатная реклама

| № | Наименование работ                                                                                           | Стоимость \$ | Срок проведения |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|
| 1 | Модернизация товарного знака и логотипа                                                                      |              |                 |
| 2 | Изготовление оригинал-макета печатной продукции: конверт ДМ, буклет, визитка фирмы, визитка персонала и т.д. |              |                 |
| 3 | Изготовление фотослайдов для полиграфии                                                                      |              |                 |
| 4 | Тиражирование печатной продукции                                                                             |              |                 |

## 3. Реклама в СМИ:

## 3.1. Пресса

| № | Наименование издания, тираж | Режим ротации | Стоимость \$ |
|---|-----------------------------|---------------|--------------|
|   |                             |               |              |

## 3.2. Справочники

| № | Наименование издания | Режим ротации | Стоимость \$ |
|---|----------------------|---------------|--------------|
|   |                      |               |              |

## 3.3. ТВ

## 3.4. Радио.

## 3.5. Деятельность PR.

| № | Наименование работ                             | Стоимость \$ |
|---|------------------------------------------------|--------------|
| 1 | Создание пресс-релиза                          |              |
| 2 | Написание статей о продукции, об истории фирмы |              |

## 4. Наружная реклама.

| № | Наименование работ | Стоимость \$ | Срок проведения |
|---|--------------------|--------------|-----------------|
|   |                    |              |                 |
|   |                    |              |                 |



## 5. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

*Экономическая эффективность рекламы* – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Чаще всего экономическая эффективность рекламы определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходами на нее.

В анализе эффективности рекламной кампании также применяют следующие показатели экономической эффективности:

- объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании;
- отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы (данного средства рекламы);
- расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству и сумме покупок (заказов) за этот же период;
- рост продажи товаров к единице расходов на рекламу и т. д.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно. Но для того, чтобы получить результаты, которые будут близки к реальным, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности фирмы под действием лишь рекламной кампании, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению.

Для расчета экономической эффективности специалисты в области рекламы используют следующие формулы:

- 1) Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы

$$T_d = T_c * П * Д / 100,$$

где  $T_d$  – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

$T_c$  – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

$Д$  – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

$П$  – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.

- 2) Расчет экономического эффекта рекламирования.

*Экономический эффект рекламирования* – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу

$$\mathcal{E} = T_d * H_T / 100 - (З_p + P_d),$$

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

$T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$H_T$  – торговая надбавка на единицу товара, в % к цене реализации;

$Z_p$  – затраты на рекламу, руб.;

$P_d$  – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб..

Экономический эффект от более длительных рекламных мероприятий следует определять по формуле

$$\mathcal{E} = T (I_p - I) * B * H/100 - Z_p,$$

где  $\mathcal{E}$  – экономический эффект рекламирования;

$I_p$  – индекс рекламы, который может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара к индексу товарооборота сопоставляемого торгового объекта, не подвергающего свой товар воздействию рекламы;

$T$  – товарооборот, руб.;

$(I_p - I)$  – прирост индекса среднегодового оборота за счет рекламного мероприятия;

$B$  – среднегодовой товарооборот в дорекламный период, руб.;

$H$  – торговая наценка на рекламируемый товар в рекламный и послерекламный периоды, в % к цене реализации;

$Z_p$  – сумма затрат на рекламу, руб.

Если проводится рекламная распродажа товара, то эффект от рекламы ( $\mathcal{E}_p$ ) можно посчитать по формуле

$$\mathcal{E}_p = \Pi_p - Z_p,$$

где  $\Pi_p$  – прирост от реализации товаров за период рекламной кампании, руб

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть: положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

### 3) Расчет рентабельности рекламирования.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя *рентабельности рекламирования*:

$$P = (\Pi / Z) * 100\%,$$

где  $P$  – рентабельность рекламирования, %;

$\Pi$  – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

$Z$  – общие рекламные затраты, руб.,  $Z = Z_p + P_d$ .

### 4) Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию.

$$K = (\Pi_{\phi} / \Pi_o) * 100\%,$$

где  $K$  – уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

$\Pi_{\phi}$  – фактический объем прибыли за период действия рекламы (руб.);

$\Pi_o$  – планируемый объем прибыли за период действия рекламы (руб.).

## **6. ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

1. Специфика наружной коммерческой рекламы.
2. Специфика телевизионной коммерческой рекламы.
3. Специфика коммерческой рекламы в печати.
4. Специфика коммерческой рекламы в Интернете.
5. Нестандартные средства продвижения. Партизанский маркетинг.
6. Специфика рекламы финансовых услуг.
7. Специфика рекламы предприятий торговли.
8. Специфика рекламы сферы услуг.
9. Специфика рекламы промышленных товаров.
10. Специфика рекламы продуктов питания.
11. Заголовки в коммерческой рекламе: классификация.
12. Слоган в коммерческой рекламе.
13. Саундтрек в рекламе.
14. Специфика информирующей рекламы товаров и услуг.
15. Специфика увещательной рекламы товаров и услуг.
16. Специфика напоминающей рекламы товаров и услуг.
17. Продукт-плэйсмент: реклама в кинематографе.
18. Особенности иллюстрирования рекламы: сюжет и композиция.
19. Уникальное торговое предложение в коммерческой рекламе.
20. Теория и практика позиционирования в рекламе брендов.
21. Роль BTL-коммуникаций в продвижении продукта.
22. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.
23. Маркетинговые исследования в рекламе.
24. Рекламная кампания (примеры планирования и реализации).

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ**

1. Комплекс продвижения: элементы Pro-mix и их основные функции.
2. Отличия рекламы и публичных релейшнз
3. Виды рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла.
4. Виды рекламной продукции в прессе.
5. Наружная реклама: виды, преимущества и недостатки.
6. Транзитная реклама: виды, преимущества и недостатки.
7. Телевизионная реклама: виды, преимущества и недостатки.
8. Реклама на радио: виды, преимущества и недостатки.
9. Реклама в интернете: виды, преимущества и недостатки.
10. Нестандартные средства рекламы («партизанский маркетинг»).
11. Креативная концепция рекламы: рациональный подход.
12. Креативная концепция рекламы: Уникальное Торговое Предложение.
13. Креативная концепция рекламы: позиционирование в рекламе.
14. Структура рекламного текста.
15. Основные требования к содержанию рекламной иллюстрации.
16. Основные требования к композиции рекламной иллюстрации.
17. Этапы планирования рекламной кампании.
18. Ситуационный анализ как предварительный этап рекламного планирования.
19. Стратегия рекламной кампании.
20. Основные компоненты медиапланирования.
21. Методы формирования рекламного бюджета.
22. Методы оценки экономической эффективности рекламы.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л.Ф. Основы рекламы: Учебник. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
2. Валладарес, Д.А. Ремесло копирайтинга: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
3. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технология, организация: учебник для ВУЗов. – М.: Гелла-принт, 2002 – 389с.
4. Катернюк А.В. Рекламные технологии: коммерческая реклама: Учебное пособие. – Ростов н/Д: «Феникс», 2001. – 320 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
6. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2005. – 320 с.
7. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
8. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.
9. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «Март», Ростов н/Д.: Издат. Центр «Март», 2004. – 240 с.
10. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебник для вузов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономистъ, 2006. – 638 с.
11. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 651 с.
12. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти, С.. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.