

659

K26

С.В.Карпова

РЕКЛАМНОЕ



ДЕЛО

С.В.Карпова

651
Е-28

213

РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО

Учебно-методическое
пособие
и практикум



Москва
«ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА»
2007

УДК 659.1(075.8)
ББК 65.47я73+65.291.34я73
К21

РЕЦЕНЗЕНТ:

Н. И. Перцовский,
канд. экон. наук, профессор,
зав. кафедрой мировой экономики и маркетинга
Московского государственного открытого университета

Карпова С. В.

К21 Рекламное дело : учеб.-метод. пособие и практикум. —
М. : Финансы и статистика, 2007. — 224 с. : ил.

ISBN 978-5-279-02959-4

Рассматриваются реклама в системе маркетинга, виды и средства распространения и психологические аспекты рекламы, а также организация рекламной деятельности.

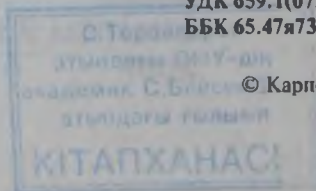
В книгу включен практикум. В нем представлены ситуационные задачи, тесты, деловая игра «Рекламная кампания». Даны русскоязычные понятия в алфавитном порядке с английскими эквивалентами.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов при изучении курсов «Маркетинг», «Реклама» и «Международная реклама».

К $\frac{0605010201 - 019}{010(01) - 2007}$ 52 - 2006

УДК 659.1(075.8)
ББК 65.47я73+65.291.34я73

ISBN 978-5-279-02959-4



© Карпова С. В., 2006

576589

Введение

Мировой рынок развивается необычайно быстро. Характерной тенденцией является интеграция все большего числа государств в мировое сообщество, а также бурный рост транснациональных компаний, целью деятельности которых является полное и интегрированное участие в работе рынков во всем мире. Сбыт продукции за рубежом у этих компаний составляет более половины общего объема продаж и обычно растет быстрее, чем сбыт в собственной стране.

Вместе с тем научно-технический прогресс вооружает общество новой техникой, не только резко повышающей эффективность производства, но и успешно решающей прежде неразрешимые задачи. Беспрецедентно увеличилась производительность труда и объемы выпуска продукции, что привело к невиданному расширению и быстрой смене ее ассортимента и еще большей конкуренции. Проблема продвижения продукции стала ключевой.

В сложившейся ситуации реклама становится неотъемлемым действенным инструментом проникновения на новые рынки. Затраты на нее в промышленно развитых странах возрастают из года в год с поражающей быстротой, опережая темпы увеличения выпуска валового национального продукта и инфляции.

Ни одна общезкономическая теория не объясняет, чем занимается реклама, потому что реклама — это больше, чем инструмент маркетинга. Ее сложности и противоречия обусловлены отсутствием системного подхода в осмыслении двух сторон рекламы: удовлетворение человека самим фактом рекламы и удовлетворение потребностей общества через рекламу.

Реклама как технология, основанная на коммуникации, глубоко учитывающая психические процессы человека, выходит за рамки маркетинга. Несмотря на то что реклама представляет собой целую индустрию, краеугольным камнем ее является творческое решение.

Были попытки проследить историю рекламы с древних времен, рассмотреть различные ее виды, составить практические учебники по рекламе, установить влияние искусства и прессы на

массы, создать теорию практической рекламы, изучать вопросы этики рекламы, научно обосновать действия рекламы.

Специфика накопления знаний в рекламе заключается в том, что традиционно оно происходит через литературу, обобщающую опыт работы практиков, создавших свой стиль в рекламе, или частную объяснительную модель, которая оказывает влияние на умы рекламистов. В 1930-х гг. был широко известен Дж. Гэллап, проводивший исследования по воздействию рекламы и измерению ее эффективности. Из множества работ о воздействии рекламы следует выделить «хрестоматию» всех рекламистов — классический учебник Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла «Реклама: теория и практика». В ряде работ приводятся рекомендации на основе подхода маркетинга по производству, форме и содержанию рекламных сообщений (Ф. Котлер, П. Завьялов). Разрабатываются инструменты практической психологии для применения в рекламе (К. Ховланд, И. Джанис), понятие структуры рекламного сообщения (Р. Барт), изучаются психология образа в рекламе (С. Смирнов), проблемы этики и эстетики воздействия рекламы (А. Гулыга и др.), вопросы теории массовой коммуникации (Ю. Хабермас). Нельзя не отметить также большое число экспериментов по практической психологии рекламы, проводящихся во многих странах (например, исследования Института Гэллапа).

Современное становление рыночных отношений в России — сложное и противоречивое, но необходимое явление. Основным инструментом этого процесса становится деловая информация, а реклама — это ее особый вид и способ распространения. От качества передачи информации, от полноты и убедительности содержания, психологической приемлемости и эстетической выразительности формы в значительной мере зависят рыночные связи и функционирование экономики в целом.

Развитие института рекламы в российском обществе происходило под влиянием западного опыта, научно обоснованных теорий и многолетней практики зарубежных маркетологов. Но все острее встает вопрос о степени приемлемости западной методологии обеспечения циклов рыночной экономики к социально-культурным условиям России.

ГЛАВА 1

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

1.1. История возникновения и место рекламы в системе маркетинга

История рекламы

Реклама — от латинского слова «*reclamare*», что означает «выкрикивать», поэтому можно предположить, что рекламе письменной предшествовала реклама устная и в деле рекламирования товаров устное слово играло важную роль.

Реклама осуществлялась еще в древности, принимая различные формы. Она возникла с появлением товарных отношений как связующее звено между производителем и потребителем. На первых порах ей была присуща чисто информационная функция.

В Лондоне, в Британском музее, хранится экземпляр рекламного папируса, иероглифы которого оповещали о продаже раба. Однако самым древним является рекламный текст, высеченный на камне и найденный археологами: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения», — этой рекламе 2500 лет.

Реклама сопровождала общество на всех стадиях его развития. Например, финикийские купцы рисовали сообщения коммерческого характера на скалах вдоль торговых путей. Греки гравировали рекламные сообщения на камнях, меди и кости, вырезали на деревянных столбиках. В Помпее при раскопках рядом со входом в лавочки были обнаружены вывески, сообщавшие, какие виды товаров и услуг в них предлагались. В Древнем Риме возводились так называемые «альбумсы» — стены, расчлененные на квадраты, в которых торговцы углем или краской писали свои объявления.

Дальнейший этап развития рекламы характеризуется возникновением института глашатаев, которые стали первыми профессионалами рекламного дела. На тот же период приходится расцвет ярмарок, которые демонстрировали многообразие рекламных форм. Появляются цеховые и торговые эмблемы. Активизируется религиозная реклама.

Развитие ремесел, увеличение производства и усиление товарообмена привели к тому, что к середине XVIII в. рынок располагал уже огромным количеством товаров, что повышало уровень конкуренции и стимулировало эволюцию рекламы. Следует отметить, что уже тогда существовали довольно строгие правила, регулирующие добросовестную рекламу, так как и в те годы существовала недобросовестная, а то и просто мошенническая реклама.

Изобретение книгопечатания в 1450 г. положило начало широкому распространению *печатной рекламы*. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1473 г. в виде рекламного листа. В середине XVII в. в Англии стали появляться еженедельные газеты, называемые «меркуриями»; в них стали помещаться рекламные объявления для грамотной части населения. Основателем печатной рекламы в Европе считается француз, который в 1630 г. основал адресную справочную контору, которая была посредником в деле помещения различного рода объявлений, в том числе рекламного характера. Первое объявление, напечатанное в газете, появилось в США 1 мая 1774 г. Однако массовое распространение печатной рекламы следует отнести к середине XIX в. В Германии впервые в мире в конце XIX в. начал выходить в свет специальный журнал, посвященный рекламе, на страницах которого развернулась исследовательская работа по рекламному делу. В Японии цветные объявления появляются впервые еще в 1729 г., однако регулярный выпуск цветных афиш начался лишь в 1846 г.

XIX в. характеризуется становлением первых рекламных агентств и широким использованием рекламы в газетах и журналах. Впервые такие агентства появились в Англии в самом начале XIX в., а несколько позже – в США. Как в Англии, так и в США рекламные агентства были первоначально лишь посредниками по продаже места для помещения рекламы в газете или журнале. В то время рекламные агентства не оказывали никаких услуг творческого характера или услуг, связанных с планированием

рекламных выступлений. К концу XIX в. в связи со значительным ростом предложения товаров и услуг, а также увеличением размеров рынков и ассигнований на рекламные цели функции рекламных агентств стали меняться. И только в начале XX в. рекламные агентства уже повсеместно стали оказывать услуги нового типа (планирование рекламы, создание и проведение комплексных рекламных кампаний). В этот период появляются так называемые «сэндвичи», которых Ч. Диккенс называл «куском человечины между двумя ломтями рекламного текста». Расцветает рекламное плакатное искусство. Появляются первые рекламные лозунги (слоганы). Впервые лавки и магазины оформляются стеклянными витринами.

XIX в. ознаменовался также развитием товарного знака. Большую рекламную роль начинает играть упаковка. Делаются первые попытки организовать прямую почтовую рекламу. Этот век ознаменовал собой динамичное развитие американской рекламы, а к концу века в США появляется социальная реклама.

В начале XX в. быстро развивается печатная реклама. Этому способствовало бурное развитие печатного дела и *наружной рекламы*. Дальнейший импульс развитию рекламного бизнеса дало возникновение монополии, небывалый рост объемов производства товаров и переход от капитализма со свободной конкуренцией к соперничеству между гигантскими корпорациями. Происходят резкие изменения в сфере обращения, меняющие характер рекламы. Она все в большей степени помогает интенсивным усилиям продавца навязать свой товар покупателю, противопоставить его товарам конкурентов. Монополии, воздействуя на потребителей, расходуют все большие средства на рекламу, вкладывая их в экономическую базу для развития самих средств массовых коммуникаций. Новые задачи рекламы дали толчок развитию новых средств, таких, как *кино, радио, телевидение*. Первая коммерческая радиостанция появилась в Питтсбурге (США) в 1920 г.; впервые рекламные объявления по TV были переданы в США в 1943 г., что позволило сочетать слуховое воздействие на потребителя со зрительным.

Рекламное дело в России в той или иной мере прошло все стадии становления и развития. К ее ранним формам можно отнести народное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников. Так, уже в X–XI вв. русские купцы прибегали к различным приемам рекламирования своих товаров (например,

надписи на лавках и щитках, вывески и т.п.). На Руси появляются ежегодные ярмарки и распродажи.

Усиленно развивалась реклама в газетах и журналах. Публикация рекламного характера была помещена уже в первой русской газете «Ведомости», издаваемой с 1702 г. по указу Петра I. В 1867 г. в Саратове начинает издаваться газета «Коммерческий листок», а к началу XX в. в Петербурге появляются специальные рекламные журналы «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник» и др. Позже появились газеты «Комиссионер» (Москва), «Рекламист» (Одесса), «Спутник покупателя» (Нижний Новгород). Все эти издания, бюро, бесчисленные рекламные конторы служили интересам торговцев и промышленников. После Октябрьской революции в условиях новых общественных и экономических отношений принципиально изменились и задачи рекламы. О ее роли в социалистическом государстве можно судить уже по тому факту, что одним из первых декретов, подписанных Лениным, был декрет о введении государственной монополии на рекламные объявления, что имело целью изъять рекламное дело из рук предпринимателей.

Современное развитие рекламы более подробно рассматривается дальше (см. параграф 1.3).

Место рекламы в системе маркетинга

Современный маркетинг представляет собой важный атрибут экономической жизни предприятий и экономики как единого целого. Он рассматривается как комплексная система, позволяющая связать возможности предприятия с реалиями внешней среды. Маркетинг интегрирует научные, финансовые, производственные и человеческие ресурсы предприятия в четко управляемую систему, гибко реагирующую на изменения структуры и требований рынка, а также условий предпринимательской деятельности на нем. В США, например, расходы на маркетинг составляют 55–60% от конечной цены товара, т. е. более половины национального продукта – это затраты на рекламу, продвижение, транспортировку, упаковку, торговлю.

Принципы и концепции рекламных мероприятий во всем мире одинаковы. Особенности международной рекламной деятельности связаны со спецификой международной среды.

Реклама эффективна лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю, т.е. находится во взаимосвязи с другими инструментами маркетинга.

Программы рекламной деятельности в развитых странах базируются на многопрофильных исследовательских данных, что позволяет им научно обоснованно определять направленность рекламного воздействия, формулировать рекламную идею, наиболее эффективно осуществлять выбор средств распространения рекламы, планировать объемы и альтернативы рекламных выступлений.

Научный подход к решению задач предполагает не только экономический анализ конкретной ситуации, но и систематическое всестороннее исследование рынка в целом, а также различных групп потенциальных покупателей. В развитых странах принято строить коммерческую и рекламную работу на базе научного исследования и обосновывать затраты на рекламу исходя из научного анализа (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Основные виды исследований в области рекламы

Вид исследования	Доля фирм, проводящих исследование, %
Изучение: эффективности рекламных объявлений	67
средств рекламы	61
Исследование: рекламных текстов	49
потребительских мотиваций	48

Таким образом, рекламный бизнес за рубежом стал специализированной отраслью. Он способствует завершению процесса превращения товара в деньги.

Основой маркетинга являются научно обоснованный программно-целевой подход к сбытовым проблемам, возникающим на рынке, и активная обратная связь с ним: сначала всестороннее изучение спроса, предпочтений и желаний потребителей, рынков сбыта, затем — приспособление производства к требованиям рынка и выпуск тех товаров, которые отвечают спросу на нем. И

наконец, воздействие на рынок, общественный спрос в соответствии с поставленными на определенный период времени задачами. А вот здесь рекламе отводится одна из главных ролей.

Как утверждает известный американский специалист Р. Ривс, **реклама** — это искусство внедрения ваших уникальных предложений в сознание наибольшего числа потенциальных покупателей и вовлечения их в потребление товаров и услуг при наименьших затратах. Реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой художественной форме, эмоционально окрашенной и доводящей до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах, услугах, о самой фирме-рекламодателе в целях **формирования спроса и/или стимулирования сбыта (ФОССТИС)**.

Таким образом, реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие. Можно сказать, что реклама сама по себе одновременно и бизнес, и искусство.

Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Ведь, по сути, любое (за исключением самих рекламных акций) мероприятие, реализованное в сфере маркетинга, является внутрифирменным. Снижается ли цена изделия, изменяются ли его характеристики и потребительские свойства, применяются ли новые формы технического обслуживания, совершенствуется ли система продаж и т. д., — кто об этом знает вне предприятия? Резонанс в рыночной среде и результаты маркетинговых мероприятий появляются только после ее информирования об этих действиях, и эту функцию берет на себя реклама. Пока нет рекламы, нет реакции. При рекламном информировании она стимулируется. Идут сигналы от товаропроизводящей сети, появляются конкуренты, реагируют потребители, средства массовой информации (СМИ), связанные с рыночной деятельностью организации — исследова-

тельские, регулирующие. Именно в этом процессе возникает столь важная для эффективного маркетинга обратная связь — **коммуникация**. Поэтому реклама становится действенным инструментом, с помощью которого компании получают возможность наиболее прибыльно реализовывать свои маркетинговые мероприятия и делать процесс товародвижения максимально управляемым.

На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (communications mix) включает собственно рекламу, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и систему связей с общественностью.

В наиболее общем виде его можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций компании, направленный на установление и поддержание определенных компанией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики. Это подчеркивает возможность получения эффективного результата лишь в случае взаимосвязанного применения всех элементов **комплекса маркетинга (marketing mix)**. Не случайно в его определении используется математический подход — *функция «4Р»: товар — «Product», цена — «Price», место — «Place», продвижение — «Promotion»*. Этот подход подразумевает зависимость результата, успеха рыночной деятельности от четырех вышеперечисленных переменных. Все они полностью определяются потребностями и другими характеристиками целевого рынка. Переменные тесно взаимосвязаны между собой и взаимозависимы. Их системное применение позволяет получить так называемый **синергический эффект**¹. Это означает, что одновременное комплексное воздействие названных переменных дает суммарный эф-

¹ Синергизм — от греч. слова *synergeia* — сотрудничество, содружество.

фekt значительно больший, чем сумма эффектов каждого из них, воздействующих в отдельности.

В условиях товарного производства связь производства и потребления опосредуется рынком, т. е. отношениями продавцов и покупателей в процессе товарного обмена. Реклама является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обозреть рынок, располагать определенным минимумом сведений о движении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым — и спроса, с точки зрения его конкретной направленности.

Таким образом, реклама, являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга и комплекса маркетинговых коммуникаций, в конечном итоге способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы. Поэтому и цели коммуникаций необходимо рассматривать как органическую часть системы маркетинговых целей. Главными в этой системе целей являются обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке, осуществление стратегии его роста, а также максимизация прибыли. По отношению к ним специфические коммуникационные цели имеют подчиненный характер.

В свою очередь цели маркетинговых коммуникаций образуют иерархическую систему. Главная роль в ней принадлежит формированию спроса и стимулированию сбыта.

Следует также отметить зависимость выбора целей от многих факторов: специфики деятельности фирмы, ее типа, целевого рынка, особенностей производимой продукции, характеристик адресата коммуникаций, от конкретных условий, сложившихся в данный момент на внешнем рынке, и от многого другого.

Реклама и маркетинг — два понятия, не отделимых друг от друга, хотя реклама и возникла задолго до маркетинга. Маркетинг включает рекламные мероприятия, которые должны ориентироваться на стратегические цели маркетингового планирования.

Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую ситуацию в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей. При содействии рекламы рынок стано-

вится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

Реклама способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Ее следует использовать как инструмент конкуренции. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нем. Однако реклама не может быть и не должна компенсировать плохое качество товаров и услуг. Она должна быть лишь средством доведения до потребителя товаров и услуг высокого качества. Люди по-разному воспринимают рекламные сообщения, поэтому главная задача рекламы – не раздражать именно своего потенциального покупателя, а доходчиво доносить до него образ и все преимущества товара, вызывать у него интерес и подводить к приобретению товара.

Реклама тем не менее несет в себе и негативные стороны, как, например, вызывает новые болезни с новыми названиями – *информационный невроз* или такое беспокоящее общественность многих стран явление, как *манипулирование сознанием, влияние на подсознание*.

Как ни парадоксально, но практика применения рекламы таит в себе гораздо более серьезные проблемы, чем любые другие вопросы маркетинга, ввиду того, что имеются существенные различия между странами. В первую очередь эти различия, влияющие на методы осуществления рекламы, касаются культуры, языка, отношения правительства к рекламе, а также наличия или отсутствия определенных средств распространения рекламы. Такие различия представляют для экспортера целый ряд проблем, касающихся рекламного обращения, выбора подходящего средства распространения рекламы, выбора рекламного агентства.

Несмотря на имеющиеся различия, можно кое-какие вопросы упростить с помощью *стандартизации* коммуникационных средств. Полная стандартизация всех сторон рекламной кампании для разных стран практически невозможна – только одни языковые различия не позволят осуществить эту задачу. Обычно стандартизация касается общей рекламной стратегии, творческой идеи и послания, а также, если возможно, аналогичных средств распространения рекламы.

Используя оригинальную выдумку в международном масштабе, стандартизация может привести к сокращению затрат и

увеличению объемов продаж. Конечно, стандартизация сокращает расходы на изготовление макета, текста, изготовление клише, на печать, производство фильмов и на содержание аппарата; в некоторых случаях дешевле обходятся и средства коммуникации, так как большинство используется в пределах границ государства. Кроме экономии затрат целью стандартизации рекламы является улучшение качества рекламной деятельности на уровне отдельных стран, где местным агентствам зачастую не хватает соответствующей квалификации. Стандартизация рекламы также способствует тому, что имидж, который фирма создает себе в международном масштабе, воспринимается в странах как нечто знакомое. Наконец, аргументом в пользу стандартизации служит стремление фирм ускорить выход своей продукции на рынки многих стран. Стандартизированная реклама обычно легко узнаваема на разных рынках, но не унифицирована для каждого из них.

Полная стандартизация порождает ряд проблем, среди них: перевод на другой язык, соответствие законодательству, информационные потребности. Универсальных решений проблемы стандартизации быть не может, каждая рекламная кампания должна рассматриваться отдельно. Общественное мнение, традиции, обычаи могут повлиять на текст рекламного послания и на способ его подачи. При отсутствии возможности стандартизации вопрос о переводе рекламного обращения не возникает, так как текст может быть составлен для каждой страны индивидуально.

Ввиду разнообразия национальных условий проблемы рекламной деятельности также чрезвычайно многообразны. В Индии, например, говорят на многих языках, при этом низкий уровень грамотности и отсутствие надежных средств информации делают очень сложной и дорогостоящей проблему выхода фирмы на массовый потребительский рынок.

Во Франции важными факторами продвижения товаров являются снижение цен для дистрибьюторов и демонстрация товаров в местах продажи, так как французские домохозяйки проводят больше времени в магазинах, изучая витрины и прилавки или выслушивая мнения различных торговцев.

В США значительно легче заниматься предпродажной рекламой, так как американские домохозяйки тратят много времени на просмотр телевизионных программ и чтение журналов и в большей мере ориентируются на друзей и рекламу при покупке новых

товаров. Сегодня американцы готовы платить больше за более качественные вещи. На американском рынке появился новый тип товаров и услуг – так называемые *товары «новой роскоши»*. «Старая роскошь» – это высокие цены, люксовое качество, элитарные марки (автомобиль Rolls Royce, сумочка от Chanel или часы Patek Philippe). «Новая роскошь» – это более доступные цены, высокое качество, не самые изысканные, но безусловно престижные брэнды (стиральная машина Whirlpool, водка Belvedere или автомобиль BMW). Люди, стремящиеся к обладанию товарами «новой роскоши», в первую очередь хотят эмоционально поддержать себя, доставить себе удовольствие.

В конечном итоге степень вовлечения потребителей в процесс, предшествующий покупке, в каждой стране своя, но везде определяющим фактором является соотношение цены изделия и доходов потребителей. Этот фактор влияет также и на характер рекламной деятельности. Чем выше доля стоимости покупки в доходах, тем больше времени и информации требуется для принятия решения.

По некоторым оценкам, около 3% международного торгового оборота – это расходы на рекламу. Общие затраты на все виды рекламы составляют в США порядка 300 млрд долл., в Японии – 80 млрд долл., в Великобритании – 15 млрд евро, в Германии – более 10 млрд евро, а в целом по ЕС порядка 50 млрд евро. В 2004 г. рост совокупных расходов на рекламу в ведущих странах с наиболее развитым рынком рекламы составил 4,2%.

Маркетологи традиционную прямую рекламу называют «над чертой» (ATL – above the line), а методы нетрадиционной рекламы называют «под чертой» (BTL – below the line). От 1/3 до 1/2 коммуникационных бюджетов расходуется в настоящее время в мире на нетрадиционные формы рекламы, на так называемые «интегрированные маркетинговые коммуникации» (IMC). Сегодня более 65%, выделяемых на маркетинг в США, расходуются на продвижение, прямой маркетинг, специальные мероприятия, спонсорство, PR и др.

В большинстве стран закон ограничивает свободу рекламы, особенно в формировании рекламного обращения. Ограничения в каждой стране свои, поэтому необходимо в каждом отдельном случае уточнять текст. Часто рекламная идея разработана в одной стране, а используется экспортирующими компаниями в других странах.

1.2. Регулирование рекламной деятельности

Международное регулирование рекламы

Законодательной основой для осуществления рекламной деятельности на внешнем рынке является Международный кодекс рекламы (МКР)¹, опубликованный Международной торговой палатой (МТП) в Париже (июнь 1987 г.). Впервые МКР был опубликован в 1937 г. Настоящая редакция, шестая по счету, была принята в 1986 г. 47-й сессией Исполнительного совета МТП и направлена на утверждение стандартов МТП в рекламной деятельности, на создание условий, благоприятствующих развитию международной торговли и сотрудничества, в защиту прав потребителей и обеспечения их свободы на получение информации.

МКР является основой саморегулирования рекламного рынка в 17 европейских странах, причем в некоторых странах он действует непосредственно, а в ряде других на его основе приняты национальные кодексы. Он может также применяться судами в рамках действующего законодательства.

МКР имеет следующие составляющие: введение; предисловие; сфера применения МКР; способ применения МКР; определения; основные принципы; 14 норм, включающих 19 основных статей; специальные постановления (А, Б, В, Г, Д, Е), уточняющие некоторые статьи МКР; правила относительно рекламы, направленной на детей (7 норм). Все эти разделы достаточно полно раскрывают специфику создания и организации международной рекламной практики.

МКР установил общие принципы организации рекламной практики, определил многие понятия, относящиеся к недобросовестной и нечестной рекламе, и утвердил некоторые общие положения об ответственности рекламодателей и других участников рекламного процесса.

МКР не имеет обязательной юридической силы для государств, юридических и физических лиц, так как содержит мо-

¹ Полностью напечатан в кн.: *Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг.* — М.: Международные отношения, 1991. — С. 365.

ции работников рекламы. Кроме того, для его разработки были использованы следующие материалы: Кодекс Американской ассоциации рекламных агентов, Общий устав Всемирной федерации работников рекламы, МКР. КРП РФ состоит из следующих разделов: введение, сфера применения Кодекса, способ применения Кодекса, участники рекламного процесса, этические нормы рекламы, специальные статьи.

В Торгово-промышленной палате РФ (ТПП РФ) 17 апреля 1995 г. состоялась церемония публичного подписания Международного кодекса рекламной практики РФ. Российским предпринимателям, выходящим на внешний рынок, приходится соблюдать действующие на нем законы, а также информировать зарубежных потребителей об экспортере, его изделиях и услугах, формировать устойчивый спрос. Серьезным препятствием для отечественного экспортера при проникновении на зарубежные рынки со своими товарами и для развития коммерческой деятельности зачастую является разнообразие законодательной базы в области рекламы в различных странах. Профессиональное владение современными знаниями законодательных аспектов рекламной деятельности – важная составляющая предпринимательской культуры специалистов международного маркетинга.

Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира¹

Рекламная практика выхода на зарубежные рынки таит в себе много возможностей, но и опасностей тоже. Рассмотрим, какие основные направления рекламной деятельности регулируются законодательством ведущих промышленно развитых стран. В первую очередь затрагивается реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей. Усложняется процедура выдачи предварительных разрешений на такую рекламу, запрещается приводить необоснованные утверждения. Что официально разрешено в одной стране, то может быть запрещено в другой. Основной причиной подобных несовпадений являются особенности, касающиеся защиты потребителей и конку-

¹ Использованы материалы законодательства в рекламе // Реклама и право. – 2003. – № 1.

рентоспособности, охраны гражданских прав, норм морали, а также национализм.

Организации, контролирующие выполнение предписанных нормативов и этических норм рекламной деятельности, функционируют во многих странах. Рекламная деятельность в национальном масштабе координируется такими ведомствами, как, например, Бюро контроля за рекламой во Франции, Центральный союз по рекламе в ФРГ, Всеяпонское рекламное контрольное управление, комитеты рекламных стандартов и Кодекс рекламной практики (КРП) Великобритании, Управление по наблюдению за национальной рекламой в США и т.д. Эти организации разрабатывают стандарты деятельности в области рекламы, принимают меры для борьбы с их нарушителями, рассматривают и разрешают жалобы и разногласия в случаях, на которые не распространяется компетенция других государственных органов. «Коллективный» контроль за содержанием рекламы и деятельностью рекламодателей, агентств и СМИ осуществляют рекламные ассоциации.

Рекламный текст охраняется авторским правом, как и любое литературное произведение, а иллюстрированный материал — как произведение изобразительного искусства и фотографии. Право на авторскую защиту рекламы предоставляется после официальной регистрации данного рекламного приема.

Например, в Великобритании Управление по стандартам рекламы, созданное самим рекламным бизнесом, следит за выполнением собственного КРП. Управление отвечает за соблюдение норм КРП в печати, кино, Интернете и т.п. Великобритания (и в несколько меньшей степени другие государства Британского Содружества) в своем регулировании рекламы во многом полагаются на органы саморегулирования. Комитет по рекламным стандартам Великобритании считается самым большим, самым активным и лучше всех финансируемым органом саморегулирования в области рекламы в мире. Он поддерживается правительством. В основе деятельности этого органа саморегулирования лежит Кодекс рекламной практики Великобритании. В 1988 г. Великобритания приняла правовой Акт о контроле за недостоверной рекламой, выполняя Директиву ЕС о недостоверной рекламе; создан Совет по телерадиовещательным стандартам и независимая телевизионная комиссия; в 1990 г. создан независимый телерадиовещательный комитет. Законодательство Великобрита-

нии разрешает также применение мер уголовной ответственности к рекламодателям, причем им отводится серьезная роль.

Другие страны системы общего права в отличие от Великобритании имеют значительный контроль за рекламой со стороны специальных государственных органов. Комиссия по торговой практике Австралии занимается жалобами на рекламу общего характера. Органы саморегулирования в Австралии следят за соблюдением кодексов о рекламе отдельных товаров.

Страны континентальной системы права в меньшей степени делают упор на контроль со стороны государственных органов и в большей степени — на судебные иски от заинтересованных лиц и/или саморегулирование. Например, регулирование рекламной деятельности в Италии строится на судебных исках конкурентов. Как результат, в Италии органы саморегулирования имеют дело примерно с 80% всех дел о рекламе, в то время как на суды приходятся оставшиеся 20% дел.

Похожая ситуация в Японии, которая основной упор делает на саморегулирование. Философия конфуцианства и культура Востока усиливают необходимость выполнения общественных требований. По этой причине официальное судебное разбирательство считается в Японии позором и все спорные вопросы обычно разрешаются на неофициальном уровне и в конфиденциальном порядке.

Германия свое регулирование рекламы строит на судебных исках конкурентов и общественных организаций потребителей. В силу особенностей немецкого законодательства истцы в Германии без особых сложностей могут добиться предварительного судебного постановления.

Франция, Люксембург и Бельгия также разрешают общественным организациям потребителей приносить иски, связанные с рекламой. Эти три страны и остальные страны Западной Европы находятся как бы между двумя европейскими полюсами в регулировании рекламы — Италией и Германией, имея сбалансированное сочетание саморегулирования, государственного контроля и контроля со стороны конкурентов и потребительских организаций. Практика саморегулирования показывает, что в отличие от консервативных законодательных механизмов она может быстро, гибко и без лишних затрат обеспечить гармоничные отношения между рекламистами, обществом и государством.

Американская система саморегулирования рекламы является одной из самых эффективных в мире. Она не столько дополняет, сколько фактически заменяет государственное регулирование этой сферы. До 1880 г. в США для рекламодателей не существовало никаких ограничений, кроме их личных этических установок. В 1906 г. в США был принят Закон о качестве продуктов питания и лекарственных препаратов и на его основании правительство возбудило судебные иски против нескольких компаний, в том числе против Coca-Cola. В 1909 г. было создано объединение клубов рекламы Америки (сейчас – Американская Федерация Рекламы). В 1911 г. принято «Десять заповедей рекламы» – первый этический кодекс в сфере рекламы. В этом же году Дж. И. Ромер, издатель «Printer's Ink» предложил организовать по всей стране «Комитеты бдительности», финансируемые из средств местных клубов рекламы, которые специализировались бы на пресечении злоупотреблений и создании кодексов и стандартов рекламы. Позднее эти комитеты были переименованы в Бюро по улучшению бизнеса (BBB).

В настоящее время основная работа по саморегулированию в сфере рекламы ведется в США Национальным рекламным наблюдательным советом (NARB). NARB состоит из представителей промышленности, рекламной индустрии, государственных и общественных деятелей. Рабочим аппаратом NARB является Национальное рекламное подразделение (NAD).

Межотраслевая система BBB в США дополняется саморегулированием рекламы на уровне отраслевых и профессиональных ассоциаций. Практически каждая профессиональная ассоциация вырабатывает свой этический стандарт, который содержит требования к рекламе в данной отрасли. Эти отраслевые стандарты активно используются NARB при рассмотрении конкретных дел. Закон о рекламе (за исключением рекламы продуктов и фармацевтических товаров) в США так и не был принят.

В США закон о пище, лекарствах, косметике, принятый в 1938 г. и ужесточенный в 1958 г., существенно ограничивает рекламу пищевых, фармацевтических и косметических товаров. Не разрешается производить и продавать их без экспертизы Управления по пищевым продуктам и медикаментам, которое осуществляет контроль за качеством пищевых продуктов, медикаментов, косметических средств. Нельзя применять дающие возможность неправильного толкования надписи, продавать одни това-

ры под видом других. Содержание рекламы должно соответствовать утвержденным стандартам и спецификациям. Законы США о достоверности информации на упаковке и в маркировке товаров (сигарет), принятые в 1966 и 1970 гг., привели к запрещению рекламы сигарет по радио и телевидению, появлению на их упаковке и в рекламных объявлениях обязательной надписи о вреде курения.

Фирмам, осуществляющим рекламу товаров санитарии и гигиены, предписано перед началом рекламной кампании представлять в Государственный орган США по контролю за рекламой — Федеральную комиссию по торговле США (ФКТ) документальное доказательство того, что доводы, приведенные в рекламе, соответствуют истине. Стало обязательным получение разрешения на рекламу товаров для детей только при наличии сертификата о предварительной проверке изделий на безопасность. Подразделение по контролю за рекламой для детей (CARU) NARB было основано в 1974 г. с целью повышения надежности рекламы для детей и соответствия ее общественным интересам.

В США отсутствуют традиции жесткого государственного регулирования и доверие бизнеса к системам саморегулирования выше, чем к государственным органам. Наилучшим результатом ФКТ считает заключение с нарушителем соглашения, в котором тот признает свою ошибку и обязуется в дальнейшем не повторять ее ни в этой рекламной кампании, ни в последующей.

Аналогичная ситуация наблюдается и в других промышленно развитых странах. Более чем в 20 из них, занимающих ведущее положение по объемам рекламной деятельности, существуют законы о предварительной проверке товаров, прежде всего в области фармацевтики, санитарии и гигиены. В ряде стран, в частности в Канаде и Мексике, на любую рекламу пищевых товаров требуется предварительное разрешение. Проверка товаров для детей до проведения рекламы вменена в обязанность законодательством Канады. Специальное законодательство, регулирующее рекламу медикаментов, алкогольных напитков, действует во Франции. В Германии введены ограничения на рекламу пищевых продуктов, алкогольных напитков, табачных изделий; в Японии — фармакологических препаратов и медицинских товаров. В Италии запрещена реклама табачных изделий, не рекомендуется создавать визуальные решения рекламы на основе цветов национального флага страны — белого, зеленого и красного. Практи-

чески во всех странах запрещается использовать для рекламы герб и основной цвет национального флага. В английской рекламе запрещено употребление выражения «гарантируем», «ручаемся», «можем поручиться», другие слова с тем же значением, непонятные научные термины, двусмысленность. Ряд законов в области рекламы регулирует взаимоотношение конкурентов. Так, в Германии и некоторых других странах не разрешаются сравнения с конкурирующими товарами.

Явный обман в рекламе запрещен законами практически всех промышленно развитых государств. С каждым годом все большее значение приобретает законодательство по правовой защите объектов собственности. Конкуренты не могут использовать зарегистрированные другими фирмами товарные знаки, знаки качества и другие элементы рекламы товаров, способствующие их сбыту.

Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г. и Мадридское соглашение о международной регистрации знаков от 14 апреля 1881 г., пересмотренное в 1967 г. (стокгольмская редакция), сформулировали права приоритета и дали возможность бороться с плагиатом в международном масштабе, взяв под свою защиту товарные знаки, а также авторские права на рекламные идеи и решения.

Большое влияние на зарубежное законодательство в области рекламы оказали кризисные явления структурного порядка. Энергетический кризис, например, привел к тому, что во многих развитых странах приняты законы об обязательном применении при продаже электрических товаров этикеток, указывающих расход электроэнергии. В целях сохранения окружающей среды законодательством Англии запрещена реклама в виде надписей в небе, создаваемых выхлопными газами самолетов, установка громкоговорителей на воздушных кораблях, ограничена наружная реклама.

В развитых странах давно поняли, что не все, что выгодно данной фирме, может быть выгодно государству, а поскольку в любом нормальном обществе государство существует для своих граждан, а не наоборот, приняты законы о рекламе, законы охраны прав потребителей и т.п. Государственный механизм направлен на их строгое соблюдение и наказание виновных в их нарушении. На Западе помимо законов, так сказать, государственного уровня есть еще и законы экономики, т. е. законы рынка и конкуренции.

Регулирование рекламы в России

Принятый в России Федеральный закон «О рекламе» от 18.07.95 № 108-ФЗ осуществляет основные регулирующие функции в области рекламы, конкретизирует требования к рекламе и ее воздействию, в частности, в следующих статьях: запрещается рекламировать недобросовестную рекламу (ст. 6), недостоверную рекламу (ст. 7), неэтичную рекламу (ст. 8), заведомо ложную (ст. 9), скрытую (ст. 10). Статья 10 запрещает скрытую рекламу, т. е. «использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции... рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами». Статья 13 предусматривает особенности кино- и видеорекламы, устанавливает в том числе запрет на прерывание фильмов рекламной демонстрацией, за исключением перерывов между сериями (частями). Статья 20 посвящена защите несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Так, п. 2 ст. 20 вводит запрет на текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних.

По закону нельзя ругать в рекламе конкурентов, показывать детей, пьющих спиртные напитки, прерывать детские передачи рекламой.

В п. 1 ст. 8 закона запрещена реклама, в которой содержится зрительная информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных сравнений и образов в отношении религиозных убеждений физических лиц. Под «запрещенными приемами» в рекламе профессионал должен понимать любой используемый прием, который несет вред потребителю.

В соответствии с п. 3 ст. 11 распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза, общей продолжительностью не более чем 2 мин в течение эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания. Согласно ст. 11 закона показывать рекламные блоки можно не чаще одного раза в 15 мин.

В соответствии со ст. 2 реклама, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рекламораспространителем является юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем предоставления и/или использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иным способом.

В соответствии со ст. 30 рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Федеральный закон «О рекламе» содержит строгие запреты и ограничения при рекламировании алкогольной продукции. Так, в соответствии с ч. 6 п. 1 ст. 16 закона реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна размещаться на первой и последней полосах газет, на первой и последней страницах и обложках журналов. Поправки к рекламному законодательству, запрещающие продвижение алкоголя и табачных изделий под видом других товаров, поступили в Госдуму уже в марте 2005 г. А 20.04.2005 Госдума приняла в первом чтении новую редакцию Федерального закона «О рекламе». Они предусматривают, что если товарный знак связан с алкоголем и табаком, то этот или похожий на него брэнд не может быть задействован в рекламе других товаров. Например, консервированный перец, который рекламируется под маркой Nemiroff, можно встретить в магазинах редко, потому что эта компания производит в основном водку и через рекламу другого продукта провоцирует ее покупать. То же самое с брэндом «Флагман», под которым рекламируются конфеты и слабоалкогольная продукция, а на самом деле в магазинах продается в основном водка с таким названием. Хотя применение этих поправок на практике будет затруднено, поскольку они вступят в противоречие с другими законами. Тем не менее пройдено первое чтение, где была утверждена концепция законопроекта в целом, и теперь его разработчикам предстоит работать над многочисленными поправками.

Реклама алкоголя в России регулируется законом о производстве и обороте алкогольной продукции, принятом в 1999 г. Закон запрещает рекламировать водку, коньяк и другие крепкие спиртные напитки на наиболее продвинутых носителях информации – телевидении (ТВ), радио, неспециализированных печатных СМИ, биллбордах. В начале 2001 г. наружная реклама алкоголя была запрещена, а табачная продукция – на ТВ. Одной из статей Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» от 22.11.95 № 171-ФЗ с изменениями (Федеральный закон от 24.07.2002 № 109-ФЗ) запрещается реклама в прессе алкогольных напитков выше 15°.

В 2004 г. приняты серьезные поправки к закону, связанные с ограничением рекламы лекарств, а также пива на ТВ.

В законе предусмотрен запрет на рекламу, побуждающую к насилию, агрессии, панике, опасным действиям и пр. Он устанавливает ответственность за ненадлежащую, т. е. недобросовестную, недостоверную, незтичную, заведомо ложную, рекламу. Однако, как уже говорилось, потребитель не защищен от потока рекламной информации и ее воздействия на подсознание.

Кроме того, в России принят ряд необходимых законодательных актов, которые способствуют развитию рекламной практики. К ним относятся:

- Письмо Росстрахнадзора от 08.06.94 № 03/2-7.
- Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» от 10.06.94 № 1183.
- Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденный Приказом ГКАП РФ от 13.11.95 № 147.
- Указ Президента РФ «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» от 17.02.95 № 161.
- Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ «О защите прав потребителей» и Кодекс РСФСР об административных правонарушениях» от 09.01.96 № 2-ФЗ.
- Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.93 № 5351-1.

В соответствии с подп. 28 п. 1 ст. 264 НК РФ к прочим расходам организации, связанным с производством и реализацией, относятся расходы на рекламу производимых (приобретенных) и/или реализуемых товаров (работ, услуг), товарного знака и зна-

ка обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках, с учетом положений п.4 ст. 264 НК РФ. Согласно п. 4 ст. 264 НК РФ к расходам организации на рекламу в целях налогообложения прибыли относятся: расходы на рекламные мероприятия через средства массовой информации (в том числе объявления в печати, передача по радио и ТВ) и телекоммуникационные сети; расходы на световую и иную наружную рекламу, включая изготовление рекламных стендов и рекламных щитов; расходы на участие в выставках, ярмарках, экспозициях, на оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов и демонстрационных залов, на уценку товаров, полностью или частично потерявших свои первоначальные качества при экспонировании. При определении налогооблагаемой базы перечисленные выше расходы на рекламу принимаются к вычету без ограничений при наличии соответственно подтверждающих данные расходы документов.

Согласно ст. 14 Федерального закона «О рекламе» распространение рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях может осуществляться в виде плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения (наружная реклама) только при наличии специального на то разрешения.

При этом в ст. 15 закона закреплены особенности рекламы на транспортных средствах: распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих вещными правами на это имущество. Таким образом, расходы на наружную рекламу, включая рекламу на автомобилях как вид наружной рекламы, входят в состав прочих расходов, связанных с производством и реализацией, без ограничений, установленных по отношению к иным обозначенным в ст. 264 НК РФ видам рекламных расходов.

В России долгое время не проводилось исследований, связанных с воздействием телевидения на психику человека. А за рубежом подобные исследования считаются секретными; там давно знают, как воздействовать на человека сочетанием цветов или звуков и другими «тонкими» технологиями. Вероятно, мы отстаем от Запада в этом вопросе. Простым россиянам, похоже, отводится роль полигона для обкатки неизведанных технологий. За-

ставка на телевидении, реклама, программное обеспечение для компьютеров, радио- и телепередачи – везде может таиться опасность вторжения новых технологий в психику человека.

Поэтому важно, чтобы в России появился закон о психоинформационной безопасности, проект которого готовится законодателями.

1.3. Современные особенности развития рекламы

Оценка факторов, влияющих на развитие рекламы

Мультинациональные маркетинговые коммуникации становятся все более значимой сферой в деловой среде. Поэтому есть смысл проанализировать тенденции и перспективы их развития. На рекламную деятельность в наибольшей степени влияет (или же повлияет в ближайшем будущем) целый ряд факторов – политических, экономических и социальных, от которых зависит состояние рынка. Наиболее значимые из них:

1. *Глобализация бизнеса* (т.е. обретение бизнесом общемировых масштабов). В 1950-х гг. мир еще был разделен примерно на 120 национальных рынков. В начале 1980-х гг. японские компании – Mazda, Honda, Sony и другие – размещают свои производства и штаб-квартиры в США; американские компании – в Японии, Западной Европе, а европейские – в США и в Азиатско-Тихоокеанском регионе. В конце 1980-х гг. Восточная Европа, бывший СССР, Китай и Индокитайский регион выходят из экономической изоляции от всего мира – появились новые территории, ранее ограниченные, а теперь перспективные для проникновения иностранного капитала и торговой экспансии транснациональных корпораций (ТНК).

Глобальные, международные и иностранные компании усиливают свою роль в мировой экономике, расширяя операции в странах пребывания. Сегодня насчитывается более 64 тыс. ТНК с 870 тыс. филиалов в различных странах мира, объем продаж которых в странах размещения превышает мировой экспорт. Наиболее мощными из них с глобальными масштабами деятельности являются приблизительно 10% таких корпораций.

2. *Ужесточение конкуренции и усложнение сбыта.* Постоянно расширяется ассортимент изделий и услуг. Технические и технологические возможности, стоимость их производства, да и качество все в меньшей степени отличаются друг от друга. Поэтому фирмы-производители не могут обеспечить себе монопольного положения и в основном ориентируются на работу в сложных условиях, т. е. рассчитывают на выживание при получении минимальной прибыли, что заставляет снижать цены и сокращать издержки. При этом расходы на рекламу постоянно растут. Сегодня западные производители придерживаются трех основных стратегий:

- *во-первых*, стремятся увеличить долю своего присутствия на собственном рынке и за рубежом путем технических усовершенствований, улучшения сервиса и персональной работы с потребителями;

- *во-вторых*, стараются уменьшить свои расходы, улучшая маркетинг и менеджмент, контролируя и координируя процесс сбыта;

- *в-третьих*, более гибко ведут себя в финансовой сфере при покупке и продаже, упразднении и слиянии предприятий, переливая капитал из одной сферы в другую, не ограничиваясь территориями своих стран.

3. Огромно влияние на рекламу *научно-технического прогресса (НТП)*. Специалисты считают, что радикальные изменения, в первую очередь затрагивающие сферу маркетинга и рекламы как его неотъемлемой части, во многом произойдут благодаря достижениям электронного машиностроения.

В начале нового тысячелетия быстродействие компьютеров достигло сотен миллионов логических операций в секунду, позволяя мгновенно находить решения сложнейших задач. Получат распространение принципиально новые машины, работающие с голоса оператора, имеющие огромный словарный запас и феноменальные возможности идентификации слов, решающие задачи в разговорном режиме.

Дальнейшее развитие компьютерной графики, в корне изменившей процесс художественного творчества в рекламе, позволит находить такие визуальные решения, уровень оригинальности и степень рекламного воздействия которых сегодня невозможно даже представить. Изменится и технология передачи оригиналов рекламной продукции на расстояние.

Ситуационные игры, имитирующие с помощью ЭВМ реальные процессы, даже очень сложные, помогут понять их суть без затрат больших средств на натуральные испытания и эксперименты, что, в частности, радикально изменит подход ко многим исследованиям в области международного маркетинга.

Многие специалисты считают, что в XXI в. реклама в традиционных СМИ в развитых странах практически перестанет существовать и трансформируется в компьютерный обмен данными, которые станут запрашивать не единицы, а массы потребителей.

Развитие рекламы в XXI в.

Тенденции развития рекламы на рынках основных промышленно развитых стран связаны с ускоряющейся консолидацией рекламной индустрии и с образованием маркетинговых супергрупп, что обусловлено стиранием национальных границ и общей глобализацией мировой экономики.

Британский рекламный холдинг WPP Group в 2000 г. купил своего американского конкурента Young & Rubicam за 4,4 млрд долл. Это стало своеобразным ответом на действия европейских конкурентов WPP Group, активизировавших проникновение на американский рекламный рынок. Так, французская компания Havas Advertising в 2000 г. за 2,1 млрд долл. купила американскую группу Snyder Communication¹.

До покупки Young & Rubicam рекламный холдинг WPP Group уже располагал двумя полноценными сетями рекламных агентств J. Walter Thompson и Ogilvy & Mother. WPP Group в 2005 г. осуществил слияние своих агентств, занимающихся рекламой лекарств и товаров для здоровья, — Healthcare Communications и Ogilvy Healthcare. Новая структура называется Ogilvy Healthworld. Биллинги новой сети составят порядка 2 млрд долл. в год.

В целом выручка WPP Group за 2004 г. составила 9370 млн долл. (см. приложение табл. П.1). Предварительный финансовый отчет за 2004 г. холдинг опубликовал 25 февраля 2005 г. Значительный вклад в этот рост внесли два крупных клиента WPP Group — Unilever и банк HSBC². В 2004 г. произошла покупка

¹ См.: Реклама глобализуется // Эксперт. — 2000. — № 19. — С. 22.

² Индустрия рекламы. — 2005. — № 4. — С. 7.

Grey Global Group, что увеличило выручку WPP Group, седьмой по размеру рекламной группы в мире. В табл. 1.2 представлен рейтинг глобальных рекламных групп.

Таблица 1.2

Рейтинг глобальных рекламных групп в 2001 г.
(млрд долл.)

Глобальные рекламные группы	Штаб-квартира	Валовой доход
WPP Group	Лондон	8,165
Interpublic Group of Cos.	Нью-Йорк	7,981
Omnicom Group	Нью-Йорк	7,404
Publicis Group (В Com3)	Париж	4,770
Dentsu	Токио	2,796
Havas Advertising	Франция	2,733
Grey Global Group	Нью-Йорк	1,864
Cordiant Communications	Лондон	1,175
Hakuhodo	Токио	0,874
Asatsu-DK	Токио	0,395

Источник: Financial Times.

Очередной рейтинг победителей крупнейших международных фестивалей рекламы Д. Ганна – Gunn Report – в 2004 г. самым титулованным рекламно-коммуникационным холдингом мира стал Omnicom Group, который опередил своего ближайшего преследователя – британского WPP. В 2004 г. три рекламные сети, входящие в Omnicom, заняли первые три места в рейтинге креативных сетей мира, по версии Д. Ганна (табл. 1.3).

В 2004 г. Gunn Report вышел в шестой раз. Этот рейтинг суммирует результаты победителей 32 фестивалей телевизионной рекламы и 20 конкурсов печатной рекламы на глобальном, региональном и национальном уровнях. Каждая награда фестиваля дает номинанту определенную оценку в баллах.

Лучшие креативные сети (холдинги) 2004 г.

Место 2004 г.	Место 2003 г.	Сеть (холдинг)	Баллы
1	4	DDB Worldwide (Omnicom)	163
2	2	TBWA\Worldwide (Omnicom)	159
3	1	BBDO Worldwide (Omnicom)	155
4	7–8	Ogilvy&Mather (WPP)	87
5	3	Saatchi&Saatchi (Publicis)	78
6	5	Leo Burnett (Publicis)	74
7–8	6	Lowe (Interpublic)	62
7–8	Не ранжирована	Weiden+Kennedy (независимое)	62
9	7–8	J.Walter Thompson (WPP)	60
10	10	EURO RSCG (Havas)	48

Источник. *Борисовский Ю.* Omnicom продолжает триумфальное шествие // Индустрия рекламы. – 2005. – № 3. – С. 21.

Таблица 1.4

Лучшие креативные агентства 2004 г.

Место 2004 г.	Агентство (холдинг)	Страна	Баллы
1	AlmapBBDO (Omnicom)	Бразилия	163
2	Weiden+Kennedy (независимое)	Великобритания	159
3	Crispin Porter&Bogusky (MDC)	США	155
4	DDB (Omnicom)	Великобритания	87
5	TBWA (Omnicom)	Франция	78
6	Dentsu (Dentsu)	Япония	74
7	TBWA\Chiat Day (Omnicom)	США	62
8	BBDO (Omnicom)	Таиланд	62
9–10	Arnold (Havas)	США	60
9–10	DDB (Omnicom)	США	48

Впервые лучшим креативным агентством мира назван бразильский «магазин» — сан-паулюское агентство AlmapBBDO (табл. 1.4). Золотыми наградами рекламных конкурсов отмечены практически все клиенты агентства — от PepsiCo и FedEx и до малоизвестного журнала *Veja* и небольшой школы английского языка ELS.

Медийные подразделения Omnicom в 2004 г. работали не хуже креативных (табл. 1.5 и 1.6). В большей степени потрясающие результаты Omnicom Media Group были обеспечены OMD сетью агентств, которая так же, как и BBDO в креативной части *Gunn Report*, обошла конкурентов почти вдвое (по количеству набранных баллов).

Таблица 1.5

Лучшие медийные сети 2004 г.¹

Место	Медийная сеть	Баллы
1	Omnicom Media Group*	123
2	Publicis Media Group**	105
3	Group M***	73
4	MediaCom	29
5	Initiative	23
6–7	Universal McCann	22
6–7	Dentsu Media	22
8	Aegis****	14
9	MPG	7

*OMD+PHD.

**Starcom Media Vest Group+ZenithOptimedia Group.

***MindShare+Mediaedge:cia+Maxus.

****Carat+Vizeum.

¹ Остальные медийные сети не набрали достаточного количества баллов и не вошли в рейтинг.

Источники. *Борисовский Ю.* Omnicom продолжает триумфальное шествие // *Индустрия рекламы.* — 2005. — № 3. — С. 22.

Лучшие медийные агентства 2004 г.

Место	Агентство	Баллы
1	OMD	110
2	Starcom	53
3	ZenithOptimedia	50
4	MindShare	48
5	BBDO*	37
6	TBWA**	29
7	MediaCom	27
8	Mediaedge:cia	25
9	Leo Burnett***	22
10	Weiden+Kennedy	12

*BBDO аффилировано с PHD в США.
 **TBWA аффилировано с OMD в США.
 ***Leo Burnett аффилировано с Starcom в США.

Источник. *Борисовский Ю.* Omnicom продолжает триумфальное шествие // Индустрия рекламы. – 2005. – № 3. – С. 22.

В табл. 1.7 представлены самые титулованные рекламодатели 2004 г.

Таблица 1.7

Самые титулованные рекламодатели 2004 г.

Место 2004 г.	Место 2003 г.	Рекламодатель	Баллы за ТВ-рекламу	Баллы за принт	Баллы общие
1	1	Volkswagen	22	35	57
2	3	Sony	32	19	51
3	Не ранжирована	Honda	35	1	36
4	Не ранжирована	Adidas	18	15	33
5	2	Nike	18	13	31

Источник. *Борисовский Ю.* Omnicom продолжает триумфальное шествие // Индустрия рекламы. – 2005. – № 3. – С. 22.

В табл. 1.8 представлены самые титулованные страны 2004 г. (по развитию рекламы).

Таблица 1.8

Самые титулованные страны 2004 г.

Место 2004 г.	Место 2003 г.	Страна	Баллы за ТВ-рекламу	Баллы за принт	Баллы общие
1	1	США	158	76	234
2	2	Великобритания	117	71	188
3	3	Франция	48	46	94
4	9	Германия	33	50	83
5	4	Аргентина	50	31	81

Источники: *Борисовский Ю.* Omnicom продолжает триумфальное шествие // Индустрия рекламы. – 2005. – № 3. – С. 22.

По данным компании ZenithOptimedia, в 2004 г. совокупные расходы на рекламу в восьмерке стран (США, Италия, Великобритания, Канада, Испания, Франция, Германия, Япония) с наиболее развитым рынком рекламы выросли на 4,2%. Это самый большой рост за последние три года (в 2003 г. рост составил 1,7%). По данным компании ZenithOptimedia, рост рекламного рынка в 2005 и 2006 гг. составит соответственно 3,4 и 3,8%¹.

Основными причинами роста рекламного рынка в 2004 г. стали три крупных события:

1. Летние Олимпийские игры в Афинах.
2. Чемпионат Европы по футболу в Португалии.
3. Президентские выборы в США.

Наиболее динамично в 2005 г. – на 5,5%, до уровня 155,3 млрд долл., будут расти расходы на рекламу в США. Это связано с выборами президента и улучшающейся экономической ситуацией. По прогнозу TNS Media Intelligence, в 2005 г. наиболее интенсивный рост вложений будет в таких сетях, как Интернет (11,2%), а также испаноязычное (9,4%) и кабельное телевидение (9,3%), а на общенациональном широкоэмитальном ТВ рост будет всего

¹ См.: *Михальчук П.* Рекламодатели расшедрятся // Эксперт. – 2004. – № 17. – С. 56.

лишь 2,9%¹. Затраты на пяти крупнейших европейских рынках в 2005 г. вырастут на 2,8% (с 61,6 до 63,3 млрд долл.). Ухудшатся показатели роста Германии до 1,7% в 2005 г. (ранее прогнозировалось 2,7%) и Испании – рост составит 2,9% (прогнозировался 3,3%). А вот рекламные рынки Франции (около 2,8%), Италии (около 4%) и Великобритании (3,5%) будут в 2005 г. расти быстрее, чем прогнозировалось ранее.

В 2005 г. впервые с середины 1990-х гг. произошло оживление японского рынка рекламы (рост 1,5%). Аналитики связывают это с постепенным очищением японской банковской системы от плохих долгов, улучшением на рынке труда, а также с оживлением экономики страны в целом.

В настоящее время опережающими темпами растут расходы на нетрадиционные средства распространения рекламы (VTL), так называемые «интегрированные маркетинговые коммуникации» (IMC). Расходы на информационное обслуживание, консультации, публик рилейшнз, спонсорские мероприятия и специальные коммуникации растут быстрее расходов в СМИ. В США по темпам роста рекламная индустрия сегодня занимает третье место после производства электронного оборудования, а также телекоммуникационных услуг, хотя по объему ассигнований пока еще находится на 12-м месте. Так, более 65% средств на маркетинг в США выделяется на IMC.

Можно выделить несколько причин снижения роли традиционной прямой рекламы:

1. Значительное снижение эффективности массовой рекламы, прежде всего телевизионной, при сохранении ее высокой стоимости.

2. Трансформация СМИ во многом под влиянием Интернета и других технологий: появление новых каналов распространения информации и интерактивных медиа, бурное развитие узкоспециализированных СМИ и т.д.

3. Революционные изменения в психологии потребителя: Сейчас говорят о «потребителе нового типа», для которого характерно стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, к более полной информированности о нем. Потребитель предпочитает компании с более выраженной социальной позицией, но одновременно он большой индивидуалист и

¹ Индустрия рекламы. – 2005. – № 5. – С. 7.

рационалист, у него особое отношение к культуре совершения покупки, он считает потребление самоценным видом деятельности.

4. Все большая сегментация рынка, требующая дискретного подхода, выделенных каналов коммуникации, по которым рассылаются индивидуально подготовленные послания. Компании стремятся конкретизировать своих клиентов с именами, адресами, историями покупок, предпочтениями, семьями и друзьями.

5. Стремление корпораций получить более быстрое и относительно недорогое решение маркетинговых задач, в том числе на новых рынках. ИМС позволяет объединять бюджеты, оптимизируя их, достигая при этом большей отдачи, а также иметь дело с меньшим количеством партнеров.

Серьезные структурные сдвиги на рынке рекламы продолжаются. Этот феномен объясняется насыщением СМИ рекламой (прежде всего телевидения), опережающими темпами инфляции, ростом тарифов на публикации и трансляции, что ставит под сомнение эффективность отдачи от вложенных в СМИ средств и делает предпочтительными узконаправленные, в том числе индивидуализированные, коммуникации. Последнее объясняется еще и тем, что потребитель стал больше соотносить цену приобретаемых товаров с их качеством и теперь стремится скорее к накоплениям, чем тратам, что требует для его привлечения особых усилий.

На рынок рекламы продолжает влиять усиление конкуренции в глобальном масштабе. Причин много. Например, упростились деловые и личные контакты; люди стали больше путешествовать, произошла либерализация торговли, усиливаются процессы интеграции стран. Внесли свою лепту и международные системы электронных коммуникаций. С устранением многих межстрановых барьеров усилилась экспортная ориентация производств. Вместе с тем легкий переход через границы перспективных идей и передовых технологий, даже особо сложных и наукоемких, позволяет конкурентам быстро взять их на вооружение.

В новых рыночных условиях жизненный цикл товаров (ЖЦТ) укорачивается, а брэндов — увеличивается, в результате чего еще больше усиливается значение технологии **брэндинга**.

Понятие «брэндинг» возникло достаточно давно. Например, в Древнем Египте ремесленники ставили свое *тавро* на слепленных ими кирпичках. В Индии брэнды уже всюду использовались в

1300 г. до н.э. В Китае любили ставить метки на фарфоре, а американцы очень полюбили клеймить скот. В ходе этих исторических экспериментов были выработаны требования к брэндам:

- каждый брэнд должен обладать определенными атрибутами, будить функциональные или эмоциональные ассоциации, иметь характеристику самой сущности брэнда;

- должна быть индивидуальность брэнда;

- в каждый отдельный момент времени брэнд имеет свой имидж.

В настоящее время сформировались две различные «культуры брэдинга»: *западная* (европейская), основанная на диверсификации, и *азиатская*, основанная на централизации, единении.

В силу идейных различий переход от одной концепции к другой требует коренной перестройки всего менеджмента. Использование двух подходов, по оценкам специалистов, наиболее приемлемо.

Построение брэнда состоит из следующих блоков:

- *первый блок* – это позиционирование;

- *второй блок* – создание идеи брэнда;

- *третий блок* – планирование стратегии продвижения брэнда.

На Западе построением брэнда обычно занимаются специализированные агентства, так как стоимость ошибки велика.

Имеет смысл обратить особое внимание еще на одну тенденцию, существенно влияющую на рынок рекламы, – рост мощи оптовиков. Контроль над каналами дистрибуции все в большей степени концентрируется в руках небольшого числа торговых домов. Например, в США четыре такие компании контролируют более половины рынка продовольствия. Торговые дома (сети универмагов) усиливают свои позиции, маркируя товары своим именем и развивая собственные брэнды. Эти товары часто при меньшей цене, чем конкурирующие, все в большей степени ассоциируются потребителями с наивысшим качеством. Раньше в универмагах доминировали товары дешевых производителей, теперь торговые фирмы дифференцируют товары по цене и качеству, в том числе формируют категорию собственных особо престижных товаров. Хорошая подсказка нашим коммерческим структурам и производителям, в каком направлении можно эффективно работать и конкурировать.

К этому следует добавить, что благодаря новым электронным средствам и виртуальным технологиям производители получили возможности и соответствующие преимущества прямого диалога с потребителями. Если учесть, что на распределение приходится около 50% расходов производителя, данная тенденция представляет большую опасность для торговых домов. Препятствуя ее развитию, они инвестируют все больше средств в продажи на дому и в телевизионные каналы, осуществляющие розничные продажи. При этом торговые дома используют возможности своих каждодневных контактов с потребителями, ориентируются на их нужды, и этим стараются привлечь их на свою сторону.

Специалисты в области рекламы обращают внимание на три тенденции.

1. Наблюдается общее, практически для всех рекламодателей стремление оптимизировать расходы, в том числе в сфере маркетинговых коммуникаций. Таким же путем идут и рекламные агентства. Компании фокусируют свой бизнес на наиболее доходных направлениях, устраняя неосновные и малоприбыльные виды деятельности, ищут нетрадиционные коммерческие решения, улучшают качество менеджмента. Последнее стало необходимым ввиду очевидного несоответствия старых иерархических связей сегодняшним управленческим технологиям, что и привело к развитию *сетевых структур*.

2. Экспансия корпораций сочетается с укрупнениями, поглощениями конкурентов и партнеров, кооперированием, порой даже с конкурирующими организациями.

3. Все большее внимание уделяется органичному росту предприятий, что, собственно, и предполагает рост поступлений, разработку новых товаров или услуг, географическую экспансию. Производители ориентируются на инновации, чтобы получить технологические преимущества, пусть даже временные. Уровень качества услуг встает во главу угла, особенно с развитием *прямого маркетинга* и его новейшего инструмента — интерактивных технологий.

На фоне все более ярко проявляющейся тенденции пересмотра стратегий и реструктуризации производственных корпораций даже в промышленно развитых странах рекламные агентства остаются в основном такими же, как 50 лет назад, традиционно осуществляя свою деятельность, определяемую географической ориентацией, специализацией либо клиентурой. В основе управ-

ления этими агентствами лежит функциональный принцип, когда «погоду делает» центр стратегического планирования, имеющий непосредственные технологические связи с клиентскими, творческими, финансовыми и другими подразделениями.

Рост глобальных рекламных холдингов, делая их гигантами индустрии, приводит их к серьезным затруднениям. Так, с каждым новым приобретением структура подобных групп значительно усложняется. Во всем мире то и дело кто-то объединяется, а другие, наоборот, разрывают отношения. Например, WPP Group осуществила слияние трех своих рекламных сетей (Young & Rubicam, J. Walter Thompson и Ogilvy & Mother) в одно подразделение, став лидером, опережая всех, продолжая слияния и покупки новых рекламных агентств. Опыт другой рекламной группы, Saatchi & Saatchi, свидетельствует о том, что сосуществование двух независимых сетей рекламных агентств под одной крышей в конце концов приводит к их разъединению. В 1986 г. Saatchi & Saatchi приобрела американское рекламное агентство Ted Bates, но компании оставались независимыми и отнимали друг у друга прибыль. В результате в 1987 г. Saatchi & Saatchi оказалась на грани банкротства и была разделена на две независимые компании: современную Saatchi & Saatchi и Cordiant Communications.

Необходимо обращать внимание на изучение опыта стратегических и структурных изменений клиентов и принять его как основу своего усиления, даже выживания. Вероятно, наиболее показательным желанием производителей товаров и услуг лучше координировать свою деятельность функционально и географически, ориентируясь на получение большей прибыли, не «изобретать колесо» и не заикливаться на традиционном режиме экономии.

С каждым днем в мире углубляется процесс концентрации и монополизации владения СМИ. Так, Westinghouse контролирует в США от 30 до 70% регионального радиорынка. В Англии – Carlton, Granada и United – 70% продаж на ТВ. Это влияет на расценки, которые в указанных странах за последние два-три года выросли на двузначную цифру при общем уровне инфляции 3%. Например, для P&C и Unilever, которые тратят на рекламу ежегодно по 2–4 млрд долл., этот рост цен означает потери в 200–300 млн долл. в год. При этом из-за фрагментации потребительской аудитории происходит деградация телевизионной рекламы. PricewaterhouseCoopers (PWC) в марте 2005 г. представила отчет о развитии европейского медиарынка. В 2004 г. на европейском

медиарынке было совершено 97 сделок по слиянию и поглощению, в 2005 г. их количество возрастет на 14%. Показатель совокупной стоимости сделок снизился с 16,8 млрд евро в 2003 г. до 16,3 млрд евро в 2004 г.¹

Решение проблемы – в концентрации усилий по использованию каналов информирования, создающих противовес СМИ, главным образом на местах продажи. Это движение не должно быть антагонистичным, но следует конструктивно использовать возможности программного подхода, спонсорства, совместных мероприятий, бартера, маркетинговых исследований. Впрочем, большие перспективы видятся в координированном сотрудничестве с владельцами СМИ при совместных рекламно-информационных действиях в международных масштабах. Современные темпы сегментации СМИ очень высоки. В этих условиях творческий уровень рекламных обращений также должен быть очень высоким и их необходимо создавать с учетом мультимедийного характера современных коммуникаций. Поэтому повышается значение координации работ, реализующих креативные и медийные функции агентств, увеличивается потребность в интеграции различных видов и средств информирования и степень этой интеграции. Управление такой ситуацией – процесс не из легких. Речь идет о существенном увеличении объемов маркетинговых исследований и разработок корпоративной идентификации, учитывающих глобальную экспансию производителей. К этому побуждает ряд причин.

1. Те, кто расширяет свое присутствие на мировом рынке, ищут универсальный язык коммуникаций. Поэтому для экономии средств и повышения эффективности деятельности, в том числе рекламной, в странах, различающихся социодемографическими, психографическими характеристиками, национальными, культурными особенностями и традициями, этим производителям необходимы знания особенностей зарубежных рынков и потребительских аудиторий.

2. Ужесточение конкуренции и диверсификация продукции и услуг заставляют все больше сомневаться в результативности интуитивных решений, так как ситуация требует многофакторного анализа.

¹ Индустрия рекламы. – 2005. – № 5. – С. 7.

3. Из-за усложнения маркетинговых работ многие компании вынуждены сократить или реструктурировать свои исследовательские отделы и переориентироваться на внешние источники информации.

По прогнозам, в ближайшие годы исследования станут направлением маркетинговой деятельности с весьма привлекательными перспективами и беспрецедентным ростом. Все большее значение придается оперативности сбора информации и легкости пользования ею, так как в последнее время многие менеджеры почувствовали, что длительность исследовательского процесса часто сводит на нет его результаты и актуальность исследований пропадает.

С усилением роли *прямого маркетинга*, связанного со сбором соответствующей информации и созданием баз данных, границы между ним и маркетинговыми исследованиями стираются, и эти два направления деятельности все в большей степени сливаются друг с другом.

Сегодня маркетинговые исследования, помимо определения рекламоспособности и выбора СМИ, все больше используются в рекламе также для поиска путей увеличения ценности товаров в глазах потребителей через изменение восприятия и степени предпочтительности брендов.

Аналогичные изменения происходят и в сфере корпоративной идентификации, потребовавшей глобального подхода. Корпоративные бренды становятся все более значимыми для потребителей. Они предпочитают покупать бренды, которые знают и которым доверяют.

Вследствие ужесточающейся конкуренции в коммуникационном сервисе очень важным становится качество исполнения работ на разных уровнях. Нетрадиционные подходы к решению маркетинговых проблем зачастую оказываются результативнее стратегических решений в области бренд-менеджмента. Все больший спрос наблюдается на экспертные работы, связанные с организацией бизнеса (в том числе на местах продаж) в целях увеличения его доходности. Рекламодатели осознали, что стратегия современной коммерческой деятельности — это маркетинговая стратегия, основой которой являются потребитель и работа с ним. Теперь они рассматривают *бренддинг* в качестве специфической, усиленно воздействующей системы маркетинга и нуждаются в советах о размере и распределении маркетинговых бюджетов.

Появляется реальная возможность для развития коммуникационных услуг, усиления ценности брендов и установления более тесных стратегических взаимоотношений с клиентами, включающих создание совместных структур, так как специалисты по маркетинговым коммуникациям более компетентны в современных технологиях и ухищрениях в данной сфере. Ежегодно международная исследовательская компания Interbrand рассчитывает и публикует в Business Week рейтинг крупнейших глобальных брендов. В рамках исследований выделяют 100 самых дорогих брендов стоимостью более 1 млрд долл. Торговые марки отбирались по двум критериям: во-первых, бренды должны иметь всемирное значение и приносить существенный доход на главных мировых рынках; во-вторых, для подготовки обоснованной оценки необходимо иметь в открытом доступе достаточные маркетинговые и финансовые данные. В табл. 1.9 представлена пятерка самых дорогих брендов в 2002 г.

Таблица 1.9
Рейтинг крупнейших глобальных брендов в 2002 г.
(млрд долл.)

Бренд	Стоимость в 2002 г.	Страна	Родительская компания
Coca-Cola	69,637	US	Coca-Cola Company
Microsoft	64,091	US	Microsoft Corp.
IBM	51,188	US	International Business Machines Corp.
GE	41,311	US	General Electric Company
Intel	30,861	US	Intel Corp.

Источник. Business Week.

В последние годы существенно увеличилась доля гонорарной системы оплаты услуг. У WPP Group на нее приходится около 30% поступлений от рекламы и практически все поступления от консультаций, PR, публичных акций и специальных коммуникаций. Таким образом, продается время, которое требуется специалистам для выполнения соответствующих работ. Переговоры WPP Group с Kraft Foods, Nestle и Unilever привели к тому, что при сохранении уровня комиссии СМИ в целом 13% (при нетто 15%) до-

ход от медиабайинговых операций находится в пределах от 1,5 до 2%. Существует практика премий за особо успешные рекламные кампании. Рекламодатели становятся более гибкими в своих отношениях с агентствами.

Телереклама. Тенденции в развитии отдельных средств распространения рекламы

Начало 1990-х гг. на европейском телевизионном рынке ознаменовалось технологическим взрывом, революцией телевизионных технологий, появлением огромного числа новых каналов, использующих различные методы передачи сигнала. В первую очередь резко увеличилась доля кабельного и спутникового телевидения; более сильные позиции стали занимать панъевропейские и коммерческие каналы, и, наконец, появилось цифровое телевидение. Кроме того, значительно изменились модели зрительского поведения: групповой просмотр постепенно заменяется на индивидуальный, пассивное развлечение стало дополняться функциями интерактивной коммуникации, информации и телешопинга. Телевидение все в большей степени становится компаньоном, массовиком-затейником, помощником, няней. Людей все больше интересует не то, что происходит где-то далеко и абстрактно, а рядом. Это вызывает устойчивый и постоянно растущий спрос на региональное вещание.

Многие исследователи отмечают, что общество в целом становится более образованным и развитым, а следовательно, и более требовательным и взыскательным. Этот процесс оказывает влияние на телевидение, а именно на глубокую и сильную фрагментацию аудитории, что приводит к уменьшению аудитории каждого канала в отдельности. Таким образом, отказ канала работать с целевыми группами означает неизбежную потерю доли рынка.

В Европе существует определенная национальная специфика развития телевидения в разных странах и регионах. Таким образом, ее можно разделить на три макрорынка: Скандинавия, Западная и Центральная Европа, Южная Европа.

Скандинавские страны характеризуются достаточно стабильным телевизионным рынком. Количество каналов ниже, чем в

среднем по Европе, при этом кабельное телевидение имеет гораздо более высокий охват, чем спутниковое. Наиболее развитыми телерынками Европы считаются Германия и Великобритания и в несколько меньшей степени страны Бенилюкс, Швейцария, Австрия.

Так, в Германии телевидение является самым популярным средством распространения рекламы и занимает примерно 43% всего рекламного рынка. Например, в Великобритании работает телеканал, который полностью отдан рекламе. Телеканал развивает концепцию «магазина на диване», позволяющего делать покупки не выходя из дома; кроме того, производит трансляцию рекламных клипов, как тематических, так и исторических. Участие в создании программ смогут принять и зрители, пользующиеся технологией Sky Digital (со своего телевизионного пульта можно будет заказать подборку из всех когда-либо снятых рекламных роликов товаров).

Своеобразная ситуация сложилась в Южной Европе. В таких странах, как Франция, Италия и Испания, национальный колорит оказал достаточно заметное воздействие на процесс развития телевидения. Довольно слабые позиции здесь имеют панъевропейские каналы (так как они вещают на английском языке), покрытие кабельного телевидения – одно из самых низких по Европе. В то же время уровень популярности национальных каналов самый высокий (особенно во Франции), и объем суточного телесмотрения выше среднего по Европе в целом.

Подобное развитие рынка телевизионных услуг оказывает серьезное влияние на методику измерения и изучения телевизионной аудитории, что в первую очередь влияет на подачу телевизионной рекламы. Например, появление большего количества телеприемников с пультом дистанционного управления привело к возникновению эффекта «зэппинга» (zapping) («пролистывания» каналов во время рекламного блока). Этот термин возник на Западе. Рейтинг выше для рекламного ролика, размещенного внутри определенной телепередачи, и ниже – в межпрограммном блоке. Например, при величине рекламного блока до 1 мин «падения» аудитории нет. При блоке до 3 мин – уменьшение на 25%, свыше 5 мин аудитория резко «падает» – переключение приобретает массовый характер. В настоящее время многими рекламными агентствами ведется борьба с «зэппингом». Рекламодатели, владеющие рекламным временем на разных каналах, пытаются

противостоять этому явлению с помощью дублирования рекламных блоков на этих каналах.

В XXI в. цифровое телевидение продолжает свое наступление на аналоговое, так же как в свое время цветное потеснило черно-белое. Количество каналов превышает порог 100 и более. Максимально возможная автоматизация процессов изучения аудитории и продажи рекламных возможностей позволяет каждому из каналов работать все более эффективно. Неизбежна стандартизация и всеевропейская гармонизация способов измерения и продажи аудитории.

Повышение эффективности работы телевизионных каналов связано с распределением рекламных бюджетов между каналами «по науке», т.е. в соответствии с медиапланами, основанными на данных регулярных социологических исследований, определяющих кто, когда и сколько смотрит тот или иной канал. В большинстве стран существует небольшое количество каналов общенационального характера (не более трех). Например, в США четыре общенациональных канала – ABC, CNBC, CBS и Fox. Многие каналы являются частью крупных империй, например канал Fox News представляет империю News Corporation Руперта Мердока (входит также киностудия 20 Century Fox). Корпорация получает 56% всех своих доходов от рекламы, поскольку занимается рекламированием одних СМИ в других. Например, фильм “Титаник” снят собственной компанией, показан в собственных кинотеатрах, разрекламирован на собственных каналах и в собственных газетах, таким образом, деньги остались внутри корпорации.

Прямая почтовая реклама

Прямая почтовая реклама (direct mail, DM) является одним из наиболее распространенных средств рекламы. В США, например, сейчас с помощью DM продается товаров и услуг на сумму более 100 млн долл. в год. Сегодня сложно найти фирму, которая в той или иной форме не пользовалась бы DM. Так, начиная с 1947 г. DM в США удерживает 2-е или 3-е место (после газет и телевидения) по объему размещаемых рекламных материалов. Американские фирмы тратят на DM в среднем около 18% рекламного бюджета, а некоторые – даже до 25%. Похожая ситуация и в Европе, например в Германии каждое утро почтальоны

раскладывают по почтовым ящикам рекламные послания общей стоимостью около 12 млн евро.

Следует отметить бесспорные преимущества, которыми обладает DM:

- невысокая стоимость – 1 мин телерекламы стоит тысячи долларов, а одно почтовое отправление – около 30 центов;
- высокая избирательность – отбор адресов для DM обеспечивает максимальную точность попадания рекламных писем;
- отсутствие ограничений – по почте можно послать практически все (рекламное письмо, фирменный каталог, аудио- и видеокассеты с рекламой, образцы продукции с сопроводительной документацией и многое другое);
- конфиденциальность – DM-кампания может проходить скрыто от глаз конкурентов;
- точное соблюдение времени рекламного воздействия – DM позволяет с большей точностью выбирать момент воздействия на клиента (например, доставка письма клиенту в субботу прямо к завтраку, когда он находится в хорошем настроении);
- точность расчета конечных результатов – DM позволяет заранее (до проведения рекламной кампании) и с определенной точностью узнать количество возможных откликов.

Сложности развития данного рекламного средства связаны с необходимостью формирования адресной базы данных потребителей. Чтобы составить самый простой вариант адресной базы, например для торговли товарами по почте, нужно потратить не менее 200 тыс. долл. на газетные объявления и обработку присланных заявок. Эти данные потом можно продать компаниям, занимающимся DM. Подобная база стоит недорого (около 0,03 долл. за адрес), поскольку не сообщает о потенциальном покупателе ничего, кроме его имени, а базы с информацией о примерном уровне доходов и запросах потребителей продаются примерно по 0,5 долл. за адрес. Некоторые торговые компании на Западе делают на своих базах данных отдельный «маленький бизнес». Так, немецкая Quelle, торгующая товарами по каталогам, зарабатывает более 900 млн долл. в год на рассылке чужих предложений по своим спискам (это около 15% ее оборота)¹.

¹ См.: Досье на покупателя // Компания. – 2002. – № 19. – С. 19.

Использование Интернета в рекламной практике

Интернет революционно преобразовывает мировое информационное пространство. И реклама как один из важных информационных потоков, заполняющих это информационное пространство, конечно, не может стоять в стороне.

Реклама — одна из основных областей бизнеса, активно использующих информационные технологии. Первые признаки рекламной революции мы наблюдаем на примере развития системы Интернет, которая начала предлагать электронное пространство под рекламу.

Интернет — это глобальная компьютерная сеть, представляющая собой совокупность многих сетей. Она обеспечивает взаимодействие между компьютерами и компьютерными сетями по всему миру и позволяет пользователям обмениваться информацией, программами, общаться друг с другом. Своим появлением Интернет обязан Пентагону, где создавалась глобальная компьютерная сеть как оборонный проект. Необходима была надежная телекоммуникационная сеть, которая продолжала бы нормально функционировать даже при физическом уничтожении значительной части линий связи. Именно тогда Агентство перспективного планирования министерства обороны США (DARPA) выступило с инициативой создания «средств взаимосвязи пакетных сетей обработки данных».

Результатом этих усилий в 1970 г. стала первая в США компьютерная сеть с пакетной коммутацией, названная в честь породившей ее организации Arpanet и связавшая два университета штата Калифорния в Лос-Анджелесе и Санта-Барбаре со Стэнфордским университетом и университетом штата Юта в Солт-Лейк-Сити. К 1972 г. количество узлов возросло на порядок. Сорок компьютерных центров могли теперь обмениваться между собой электронной почтой, осуществлять сеансы работы с удаленными на несколько сотен и тысяч километров машинами и передавать файлы с данными.

В 1983 г. часть Arpanet, обслуживающая военные организации, выделилась в отдельную сеть — Milnet, которая вскоре исчезла из поля зрения. Оставшаяся же часть Arpanet была постепенно замещена NSFnet, и в 1990 г. этот процесс был полностью завершен, а глобальная сеть получила название «Интернет».

1992 г. стал началом коммерческого этапа в истории Интернета. В этом году правительство США отказалось от ведущей роли в деле дальнейшего развития международной сети, которое перешло в руки крупных частных компаний – поставщиков услуг Интернета (Internet service providers, ISPs).

В настоящее время сеть Интернет стала неотъемлемой частью мирного демократического развития международного сообщества. Она способствует разрушению информационных барьеров между странами, увеличивает возможности научного и делового сотрудничества, своей доступностью способствует большей открытости, гласности и информированности в обществе.

На сегодняшний день Интернет объединяет свыше 90 тыс. сетевых структур более 100 государств мира. В остальных странах и регионах, включая Антарктиду, Интернет доступен либо непосредственно, либо через другие сети. В 2001 г. в мире пользователей Интернета было 533 млн чел. К началу 2003 г. аудитория пользователей Интернета насчитывала во всем мире 665 млн чел. В 2007 г., по прогнозам, численность пользователей вырастет до 1640 млн чел.

В странах Европы отмечается рост аудитории киберпространства. Число европейцев, имеющих доступ в Интернет, к концу 2003 г. достигло 200 млн чел. При этом наблюдается определенный контраст по относительным показателям использования сети Интернет между различными европейскими странами: в странах Западной Европы Интернет-пользователи составляют до 43% населения, а в Центральной и Восточной Европе этот показатель в среднем составляет 13%. В последние годы в этих странах идет активный рост количества пользователей Интернета. Согласно данным ежегодного отчета журнала *Foreign Policy*, в 2003 г. в мире появилось 130 млн новых пользователей сети Интернет. В общей сложности доступ в сеть Интернет имеют примерно 9,9% населения Земли. При этом основной прирост приходится в настоящее время не на развитые, а на развивающиеся страны. Например, за 2003 г. число пользователей Интернета в Индии выросло на 136%, а в Бразилии – почти на 79%².

¹ См.: *Савинов Ю. А.* Современные направления развития международной электронной торговли // *Внешнеэкономический бюллетень*. – 2004. – № 8. – С. 32.

² Там же. – С. 33–34.

Появление Интернета и его широкое распространение стало прорывом в развитии информационных технологий и бесспорно новым, хотя пока плохо осмысленным, этапом в развитии массовых коммуникаций и маркетинговых коммуникаций как их составной части. Сеть позволяет достичь невиданных ранее коммуникационных возможностей — работать с любыми типами информации — от текстовой до мультимедийной (графической, аудио- и видеoinформацией), получать информацию в режиме реального времени из любой точки земного шара и распространять информацию для неограниченного числа потребителей. Кроме того, информация в Интернете жестко структурирована, ее подача и получение осуществляются в сжатой форме, которая предусматривает возможность проводить целенаправленный поиск необходимых информационных ресурсов.

Хотя уровень доступности Интернета возрос за последние 10 лет, всего около 10% мирового населения подключено к Интернету. Почти 90% пользователей Интернета в мире — жители развитых стран, и почти треть из них — из США. Количество пользователей Интернета в США впервые превысило 160 млн чел. (51% всего населения страны). В марте 2004 г. число пользователей Интернета в США превысило 200 млн чел.¹

О необходимости преодоления электронно-цифрового разрыва было заявлено в Окинавской Хартии глобального информационного общества. Эта Хартия была принята 22 июля 2000 г. на саммите стран большой восьмерки. В ней внимание международного сообщества обращено на необходимость ликвидации разрыва в использовании современных информационно-телекоммуникационных технологий в различных регионах мира.

Интернет явился принципиально новым информационным и коммуникационным ресурсом, поскольку для традиционных средств информации характерна однонаправленная коммуникационная модель. В рамках этой модели фирма передает информационное содержание потребителям, используя некоторую коммуникационную среду. Но обратная связь между потребителем и фирмой отсутствует. Очевидно, что в рамках этой традиционной модели клиент вынужден играть весьма пассивную роль,

¹ См.: Савинов Ю. А. Современные направления развития международной электронной торговли // Внешнеэкономический бюллетень. — 2004. — № 8. — С. 33.

поскольку его свобода выбора сведена к минимуму возможных ответных действий. Компьютерные же информационные гиперсредства (КИГ) позволяют осуществлять такое взаимодействие поставщиков и клиентов, при котором последние сами становятся активными поставщиками, в частности поставщиками информации о своих потребностях. Такой подход, отличный от пассивной, как бы «нисходящей» на потребителя модели маркетинга, получил у маркетологов название «корни травы».

Новая технология предоставляет и для малого бизнеса, и для крупных корпораций широчайший спектр возможностей в процессе осуществления маркетинга товаров и услуг на всех его стадиях: внедрение в новые сферы рынка, их завоевание и конкурентная борьба. Проведение маркетинговых исследований (включая изучение фирм-конкурентов, поставщиков и потенциальных клиентов), позиционирование товара (с помощью интерактивных анкет), работа с поставщиками, дилерами, наконец, продажа продукции, включая выбор клиентом продукции по электронному каталогу, заказ и оплату с использованием встроенных механизмов заполнения бланка заказа, отправку заказа клиенту по почте или по сети (если продукция является программой или, например, коллекцией фотографий), – вот далеко не полный список действий, которые возможно осуществлять в Интернете в рамках маркетингового цикла. Причем при наличии необходимого компьютерного оборудования и программного обеспечения Интернет предоставляет равные возможности для крупного и мелкого бизнеса в области маркетинга.

Создание собственного Web-сайта, Web-сервера или виртуального магазина потребует от крупной компании и мелкого предпринимателя одинаковых (относительно невысоких) затрат, а то, насколько популярным и, следовательно, эффективным с точки зрения рекламы он окажется, будет зависеть уже от информационного наполнения и художественного оформления. Наличие Web-сайта – фирменной странички в Интернете – позволяет «вывешивать» информацию о предприятии, ассортименте и ценах на ее продукцию, условиях поставки, позволяет автоматически регистрировать поступление заказов, оформлять их и принимать платежи за поставляемые товары. В июле 2002 г. численность Web-сайтов в государствах – членах ОЭСР составила 36 млн (в июле 2000 г. – 19 млн). Во многих развитых странах все предприятия с числом занятых свыше 10 чел. имеют доступ в

Интернет. Свыше 70% предприятий в Австралии, Канаде, Дании и Финляндии, имеющих численность занятых более 250 чел., приобретают товары и услуги через сеть Интернет.

Особое развитие сейчас получает многоуровневый маркетинг, или *сетевой, маркетинг*. У сетевого маркетинга есть неоспоримое преимущество перед классическим маркетингом – более совершенная система продвижения товара. Создать уникальное товарное предложение в эпоху всеобщей аккомодации становится все труднее. Коммерческое сообщение должно быть прежде всего эффективным. И именно здесь кроются колоссальные возможности сетевого маркетинга, ведь его основной принцип – передача информации «из уст в уста». Логика проста: каждый покупатель определенного товара является одновременно его коммивояжером. Вербуя ряды себе подобных, он получает долю выручки не только от сделок, заключенных между ними, но также от всех продаж, которые сделает новобранец и все люди, завербованные им.

Сеть Интернет позволит ускорить процесс получения информации, и вы сможете неплохо заработать, не отходя от своего компьютера. В Интернете по принципу MLM торгуют не материальными объектами и даже не информацией, а вниманием клиентов. То есть путешествующий по сети обязуется одновременно просматривать рекламные объявления, а в обмен за каждый час такой добровольной экзекуции получает определенную плату. Параллельно с просмотром объявлений пользователь может «ходить» на любые Web-сайты – рекламные баннеры¹, занимающие сравнительно небольшую площадь экрана.

Первая реклама в Интернете появилась в 1994 г. Но эксперты утверждают, что именно реклама станет вскоре одним из основных источников финансирования Интернета.

Объем рекламного рынка в Интернете растет в геометрической прогрессии. По данным американских маркетинговых агентств, объем рекламных услуг в сети составил в 1995 г. 37 млн долл., в 1996 г. он возрос до 200 млн долл., в 1998 г. он превысил 1 млрд долл., в 2000 г. он достиг 5 млрд долл., а в 2003 г. оборот онлайн-рекламы перевалил за 15 млрд долл.

¹ Рекламный баннер (от англ. banner – флажок) – статичная или анимационная картинка, занимающая около 9–10% видимой площади экрана и ссылающаяся на определенный сайт, – размещается на других сайтах.

Экспансия рекламы в Интернете впечатляет. Свои сайты в сети имеют практически все крупные компании, а также многие средние и даже мелкие. Пионерами в размещении рекламы в Интернете выступили такие фирмы, как Levi Strauss, Saturn и Colgate-Palmolive.

Основными участниками электронного рекламного рынка являются: во-первых, рекламодатели; во-вторых, поставщики рекламных площадей – популярные директории, поисковые системы, виртуальные торговые центры, электронные аналоги печатных изданий, развлекательные серверы; в-третьих, рекламные агентства, которые предлагают широкий спектр услуг, включая размещение рекламных материалов на популярных Web-страницах (media buyers). Что касается рекламодателей, то их количество в Интернете продолжает расти. Следует также сказать, что на сегодняшний день корпоративные Web-сайты составляют порядка 50–60% всех ресурсов www. Лидирующее положение среди рекламодателей в сети пока занимают компании, связанные с компьютерным бизнесом и высокими технологиями (на них приходится 58% Web-серверов). Следует отметить, что многие из них одновременно являются и крупнейшими поставщиками «рекламных площадей» в сети. Следующую позицию занимают производители потребительских товаров (14%), затем идут компании, работающие в области телекоммуникаций (8%), автомобильной индустрии (4%), финансов (2%) и др. Но и такие лидеры среди традиционных мировых рекламодателей, как General Motors, AT&T, Ford Motors, заявляют об ориентации на Интернет как об одной из важнейших частей своих долгосрочных рыночных стратегий. Так, например, благодаря Интернету Ford Motors осуществляет переход на электронные методы ведения бизнеса. Когда все пункты перестройки Ford будут реализованы, компания начнет производить автомобили не на основе прогнозов маркетологов, а по прямым заказам, как Dell компьютеры. Так, 60–70% всех предприятий стран ОЭСР использует возможности сети Интернет для выдачи заказов при приобретении товаров и услуг и 40–50% – для осуществления продаж.

Подобная перестройка потребует больших усилий. Интернет решительно меняет правила игры и требует коренного пересмотра традиционных способов ведения бизнеса: схем распределения товара, организации работы внутри компании, взаимоотношений с поставщиками.

Интернет становится нормой деловой жизни. Отказаться от прежнего опыта и подвергнуть ревизии свои взгляды на то, как следует вести бизнес, необычайно трудно, но иного пути у предприятий нет. В целом реклама в Интернете выгодна прежде всего компаниям, чьи продукты и услуги рассчитаны на международную аудиторию. Однако в последнее время присутствие в сети становится модным уже само по себе, оно как бы является показателем того, что компания использует всевозможные прогрессивные технологии для повышения качества работы с клиентом и собственной деловой активности. В этой связи можно говорить об Интернете как об инструменте *поближ рилейшнз*, так как присутствие в сети способствует повышению имиджа в глазах потенциальных покупателей.

Активными участниками электронного рекламного рынка являются владельцы всевозможных баз данных, информационных центров, каталогов, программ поиска в Интернете.

Бессистемно-анархическое развитие сети делает чрезвычайно ценными услуги по поиску нужной информации в электронной среде, превращает предоставление таких услуг в выгодный вид компьютерного рекламного бизнеса. Сегодня в Интернете, помимо многочисленных специализированных баз данных деловой информации, можно выделить порядка пятнадцати наиболее популярных бизнес-директорий, на которых расположены предметно-ориентированные каталоги ресурсов *www* (*Yellow Pages On Line*, *World Wide Yellow Pages*, *The Yahoo Index*, *Web Crawler*, директория директорий *AT&T* и др.). За один день к ним обращается в среднем около 1 млн чел. из разных точек земного шара. С популярностью директорий в *www* могут конкурировать только развлекательные серверы. Эксперты утверждают, что наиболее посещаемые *Web*-серверы по охвату аудитории превосходят те возможности, которые предоставляют рекламодателям американские телевизионные шоу в лучшее рекламное время.

С точки зрения достижения целевой аудитории наибольшие возможности для размещения рекламы предоставляют поисковые системы в Интернете (*Yahoo*, *Google*, *Infoseek*, *Excite*, *Web Crawler*, *Lycos* и др.). Программы этих систем просматривают *Web*-страницы на предмет наличия определенной информации и затем строят связи с ними. Так, *Google*, система поиска в Интернете, стала глобальным брэндом года по итогам опроса, прове-

денного исследовательской компанией Interbrand в 2004 г. Google получила 16% голосов потребителей¹.

Еще одним местом в сети, где рекламодатели могут разместить информацию о себе, своих продуктах и услугах, являются электронные торговые центры. Они строятся по тому же принципу, что и обычные торговые центры, имеющиеся во всех городах мира: с сервера электронного торгового центра пользователь может легко попасть во всевозможные виртуальные магазины. «Киберпассажи», которые предполагают интерактивные средства общения с покупателем (включая заказ и оплату с использованием встроенных механизмов заполнения бланка заказа, авторизации кредитных карт, отправку заказа клиенту по почте или по сети) и основаны на мультимедиа, можно отнести к методу прямых продаж в Интернете. Система покупок через Интернет становится все более популярной. Ежемесячно Интернетом в США пользуются 64 млн американцев; объем продаж превысил 300 млрд долл. (как объем продаж всей автомобильной промышленности США). Американская компания Amazon.com за три года продала книг 1,5 млн покупателей из 160 стран мира и только из одного офиса, расположенного в Сиэтле (США). Считается, например, что применение инструментов электронной торговли обеспечивает федеральным ведомствам США экономию в 20% при осуществлении государственных закупок.

Для производителей создание электронного магазина также имеет массу преимуществ: позволяет конкурировать на равных с корпорациями-гигантами; реализовывать свою продукцию по всему миру и при этом уменьшать производственные издержки; избавиться от многочисленных посредников; обеспечить более высокий уровень сервиса для покупателей (так как магазин открыт для них круглосуточно, без выходных и перерывов); улучшить свои связи с общественностью и отношения внутри компании и т.д. Например, Интернет-заказы позволяют компаниям собирать именно те компьютеры, которые нужны клиентам. Или создание электронного супермаркета Buy.com., в котором продаются самые разные товары – от книг до компьютеров – по очень низким ценам, позволило за первый год работы (в 1998 г.) получить оборот 125 млн долл. – столь резкого старта в истории еще не было. Интернет – это реальность.

¹ См.: Интернет //Компания. – 2004. – № 5. – С. 5.

Интернет как новая территория бизнеса оставляет широкий простор для творческого подхода к вопросу о том, на чем именно зарабатывать деньги – на подписке ли, на рекламе, на отчислениях от сделки и комиссионных за посредничество или просто на прямых продажах через сеть Интернет, которая позволяет существенно снизить их себестоимость, поскольку уже нет нужды арендовать большие торговые площади, приобретать инвентарь, платить заработную плату многочисленному персоналу (табл. 1.10).

Таблица 1.10

Основные составляющие, за счет чего Интернет-торговля выигрывает у традиционной торговли

Что продается	Себестоимость продаж, долл.		Экономия, %
	в традиционных системах	в Интернете	
Программное обеспечение	15,00	0,20–0,50	97–99
Банковские услуги	1,08	0,13	89
Авиабилеты	8,00	1,00	87
Биллинг	2,22–3,32	0,65–1,10	67–71
Страховые полисы	400,00–700,00	200–350	50

Источник. Коммерсантъ-Деньги. – 1999. – № 21. – С. 13.

Еще одним важным преимуществом Интернет-коммерции по сравнению с традиционной торговлей является то, что в реальном мире найти магазин, в котором нужный товар стоит дешевле, непросто, а в Интернете это возможно.

Чтобы составить представление о продукции и ценах на нее у разных производителей, необходимо объехать не один десяток фирм. Маркетинг учитывает очевидный факт, что человек не может раздвоиться, поэтому товары и услуги ему фактически навязываются в определенных точках пространства и времени (в магазинах, на ярмарках и т.д.). Такой способ продвижения товаров по-английски называется push (толкать). Интернет уничтожил все эти барьеры – фактор времени и расстояния больше не играет никакой роли.

В виртуальном мире все магазины открыты 24 ч в сутки. Ни о каком *push-маркетинге* в таком мире не может быть и речи, формируется новый тип *маркетинга* – *pull* (тянуть). В этом случае потребителю уже не «толкают» товар, а ненавязчиво провоцируют его на покупки, предоставляя ему богатый выбор и учитывая его индивидуальные вкусы.

В условиях развития Интернет-коммерции фирма сможет больше тратить средств на сервис, так как сами затраты на ведение бизнеса в Интернете меньше. Интернет-маркетинг основан на интеллектуальном программном обеспечении. «Умный софт» помогает таким фирмам, как Netscape и Dell, проводить дистанционную диагностику компьютеров клиентов, выявлять поломки и устранять их через сеть – все это без вмешательства технического персонала. «Умный софт» сервисного центра Hewlett Packard (HP) узнает обратившегося за помощью клиента и адресует его к специалисту, способному быстро решить его проблему. Так, после того как HP ввела эту систему, продажи компании выросли на 180 млн долл.

Одна из проблем Интернет-коммерции – это деятельность предприятий малого бизнеса, которые в своем большинстве играют роль торговых посредников. Но по оценкам специалистов, она открывает перед ними новые возможности. Иначе через Интернет в 1998 г. не прошло бы сделок на 290 млн долл., а в 2002 г. оборот посредников возрос до 20 млрд долл. – это 29% всего торгового оборота в Интернете.

Помимо мультимедийных возможностей *www* компании используют для рекламы в сети и другие технологии Интернета, такие, как, например, группы новостей, списки рассылки, электронная почта и т.п. В этой связи необходимо отметить, что специалисты отмечают много общего между *direct mail/marketing* и рекламой в Интернете, рассматривая процесс развития средств и методов рекламы в эпоху «электронной коммерции» как процесс развития *direct mail/marketing*. В первую очередь в обоих случаях реклама основана на предоставлении потенциальным клиентам информации (о компании, ее продукции, услугах и т.п.). При этом между потребителем и фирмой существует обратная связь (сегодня в Интернете можно увидеть электронные версии возвратных купонов, используемых в *direct mail* для предоставления клиенту возможности либо непосредственно сделать заказ, либо обратиться за дополнительной информацией). Здесь можно гово-

речь о концепции взаимоориентированного маркетинга, при котором призыв купить товар отодвигается на второй план, а на первое место ставится задача передать потенциальному клиенту и по возможности получить от него информацию, представляющую самостоятельную ценность и являющуюся залогом успеха любой маркетинговой стратегии, разумеется, если продаваемый товар или услуга отвечает требуемому уровню качества и обладает необходимым набором потребительских свойств.

Другим объединяющим принципом является «целевой» принцип рассылки материалов, предполагающий предварительное сегментирование рынка, выявление целевой аудитории и затем составление с ее учетом адресной базы. В Интернете эта аудитория легкодоступна при наличии таких средств, как Usenet с иерархиями групп новостей и списков рассылки (аналогов баз данных прямой почтовой рассылки).

По данным исследовательской компании The Radicati Group, которая в 2003 г. провела опрос в 50 компаниях мира, средний корпоративный пользователь получает примерно 81 сообщение по e-mail в день и отправляет около 29 писем. Эти 110 сообщений в среднем «весят» около 9,6 Мб. В 2002 г. сотрудник получал 5 Мб, а в 2005 г. будет получать 46 Мб. Хотя данный вид информирования имеет и негативные аспекты. Так, Китай стал второй после США страной в мире по объему получаемого спама – только за 2003 г. было разослано 46 млрд нежелательных рекламных сообщений. Китай насчитывал в декабре 2003 г. 79,5 млн Интернет-пользователей (это 2-е место в мире после США).

Рекламные агентства (например, Apollo Advertising, Interactive Yellow Pages) также становятся активными участниками нового, бурно развивающегося рекламного рынка Интернета, что обусловлено потребностями этого рынка и его потенциальной способностью приносить прибыль. На рынке предоставления рекламных услуг в сети конкурируют три основных сегмента: рекламный отдел (отдел маркетинга) компании, рекламные агентства и сами провайдеры, или владельцы Web-узлов.

Говоря о внутренних рекламных службах, следует упомянуть о появлении новых подразделений в структуре крупных компаний, активно использующих Интернет в качестве инструмента маркетинга, которые получили название отделов интерактивной связи. В состав такого отдела входят представители производственных подразделений, финансового отдела, отделов по связям с дилера-

ми и общественностью, рекламного отдела. Свидетельством активности рекламных агентств на новом рынке стало появление многочисленных агентов-посредников, перепродающих рекламные площади на популярных Web-страницах. По мнению американских экспертов, уже сегодня можно говорить о формировании индустрии профессиональных рекламных услуг в Интернете. Ряд агентств (некоторые из них непосредственно присутствуют в www) предлагают заказчику полный их набор – от разработки дизайна и макета Web-страницы, включая создание аудио- и видеосопровождения, до подготовки оптимального плана проведения рекламно-информационных мероприятий в сети Интернет.

Не стоит забывать и о другой «вовлеченной» в проблему стороне – стремительно возрастающей мировой аудитории пользователей системы Интернет, которая оказывает непосредственное влияние на формирование электронного рекламного рынка.

Если освоить приемы электронной рекламы не представляет сложности, то чтобы разработать эффективный план рекламно-информационных мероприятий и наилучшим образом представить товары и услуги компании в Интернете, необходимо прежде всего иметь четкие представления о потребностях ее пользователей, их количестве, демографических, географических, поведенческих и других характеристиках.

Отличие сети Интернет от традиционных СМИ и ее парадокс заключаются в том, что она имеет наиболее неопределенную аудиторию. Именно недостаток достоверной стандартизированной информации о составе пользователей Интернет является основной проблемой, с которой сталкиваются все, кто осуществляет маркетинговую и рекламную деятельность в глобальной информационной сети. О пользователях Интернета известно очень мало, и даже невозможно более или менее точно определить их число. С развитием новых систем программного обеспечения эта проблема начала решаться.

Большая часть пользователей глобальной сети – 75% – по-прежнему приходится на США и Канаду. Однако быстро возрастает число абонентов Интернета в Европе (прежде всего в странах Скандинавии – Финляндии, Швеции, Норвегии), в странах Юго-Восточной Азии, России и др.

Что касается демографических характеристик, то здесь важно отметить следующие тенденции. Во-первых, в Интернет-сообщество широко вливаются представительницы прекрасной поло-

вины человечества — на сегодня женщины составляют 42% пользователей сети (по сравнению с 35% в начале 1996 г.). Например, наиболее активной аудиторией Интернета в США являются женщины от 35 до 54 лет — 34,6 млн (82%), а в возрасте от 25 до 34 лет — 77%. Этот факт следует учитывать маркетологам, так как женщины часто играют ведущую роль в принятии решения о покупке, к тому же они более подвержены воздействию рекламы. Аудитория Интернета является достаточно молодой: средний возраст киберпутешественников — 35 лет, при этом большую часть составляют люди от 18 до 24 лет. Можно предположить, что верхняя граница постепенно будет подниматься, так как аудитория будет взрослеть вместе с самой сетью.

Другая тенденция заключается в том, что среди пользователей Интернетом увеличивается число людей, не связанных по роду деятельности с компьютерными технологиями, и все больше абонентов имеют доступ к сети с домашних персональных систем (ПС).

Основным фактором, определяющим дальнейшее развитие рекламного рынка в Интернете, является усовершенствование и разработка программного обеспечения и коммуникационных технологий. В США разрабатывается концепция информационной супермагистрали — Information Superhighway, которая позволит Интернету по линиям кабельного телевидения «войти» в каждый дом. При помощи обычного телевизионного пульта пользователи смогут перемещаться по киберпространству, просматривая Web-страницы и заглядывая в виртуальные магазины, принимать участие в телеконференциях, общаться в реальном времени с другими абонентами. Сегодня уже представлены на рынке портативные компьютеры, телефоны с доступом в Интернет. Происходит слияние Интернета с традиционными СМИ и элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, которое расширяет аудиторию глобальной сети, делает ее использование простым и доступным для любого человека.

Для дальнейшего развития Интернета следует создать простые и понятные любому устройству для доступа в сеть. Персональный компьютер для многих все-таки сложен и дорог в эксплуатации, и требуется что-то более простое, типа телефона или телевизора. В настоящее время в США, Канаде и Японии уже запущена технология WebTV, которая превращает телевизор в средство доступа к Интернету (с помощью небольшой приставки

стоимостью примерно 200 долл.), так что любая домохозяйка, взяв в руки телевизионный пульт, может приобщиться к Интернету. Число пользователей ТВ-интернетом в этих странах перевалило за 1 млн, причем в США, например, у 71% пользователей WebTV нет компьютеров, а 54% до этого никогда не пользовались Интернетом. Проекты WebTV-сервиса с 1999 г. уже действуют в Германии, Великобритании и Польше. В 2000 г. фирма «Анкей» внедрила WebTV в России (в Москве).

Доля киберпутешественников, интересующихся информацией о конкретных товарах, за последний год возросла с 19 до 39%, при этом 15% пользователей хотя бы раз приобрели товар или услугу в сети. Аудиторию Интернета составляют люди с достаточно высоким уровнем доходов, относящиеся, по шкале американских маркетологов, к верхнему среднему классу. Таким образом, учитывая бурное развитие компьютерных технологий и программного обеспечения, которое ведет к снижению цен на услуги Интернет-провайдеров и делает более легким использование сети Интернет, можно сказать, что в будущем будет происходить не только расширение аудитории Интернета, но и ее «демократизация»: сеть станет общедоступным обыденным инструментом для развлечений, общения, учебы, лечения, профессиональной деятельности, осуществления покупок и т.п. Так, например, если в 1997 г. покупки в Интернете произвели 10 млн американцев, то в 1998 г. таких покупателей было уже 17 млн, и покупки были совершены на сумму около 2,5 млрд долл. По данным ЮНКТАД, на долю США приходится 45% общего объема электронной торговли в мире, на Европу – 25 и на Японию – 15%. Удельный вес развивающихся стран составляет 6–7%.

Разработка новых программ позволяет сегодня владельцам Web-серверов не только вести подсчет посетителей (что важно для оценки эффективности рекламы), но и собирать о них необходимую маркетинговую информацию. Установленное на сервере специальное программное обеспечение отслеживает, сколько человек посетило домашнюю страницу, откуда пользователь попал на нее (с другого корпоративного сервера, с поисковой системы и т.д.), сколько времени он провел на сервере, какие разделы просматривал и как долго, какой процент составляют «новые» и «старые клиенты». С точки зрения оптимизации информационного наполнения сервера в соответствии с потребностями пользователей особую ценность представляют сведения об их демо-

графических показателях. Чтобы получить эти сведения, популярные серверы предлагают своим клиентам перед доступом к его ресурсам заполнить регистрационную форму, содержащую общую демографическую информацию: возраст, интересы, доход и состав семьи и т.п. Однако более удачной оказалась существующая на некоторых серверах практика стимулирования заполнения регистрационных форм с их последующим участием в розыгрышах призов и лотереях. Отслеживание информации по посетителям сервера позволяет не только оценить эффективность ссылок компании на других серверах, но также реализовать так называемую технологию динамического размещения рекламных объявлений. Эта новая технология позволяет предлагать каждому посетителю Web-узла персональный комплект рекламных объявлений, сформированный в результате отслеживания его обычных маршрутов путешествий. Другими словами, при входе пользователя на сервер на обычно посещаемые им страницы «вывешивается» комплект рекламы, предназначенный специально для него. Таким образом, можно говорить о том, что реклама в Интернете является адресной, что обуславливает ее ненавязчивость и демократичность подачи, соответствие потребностям конкретного пользователя, а значит, обеспечивает наиболее эффективный результат.

Компьютерные технологии позволяют создавать детализированный «профиль клиента», сохраняя в базе данных историю его покупок, платежей и обращений в сервисную службу. Эта информация при правильном использовании становится эффективным инструментом в неценовой конкурентной борьбе. Зная предпочтения клиента, можно увеличить свои продажи без широкомасштабных затрат на рекламу.

Отслеживание потребительского поведения клиентов связано с использованием *концепции CRM* (customer relationship management) – технологии правильного «управления отношениями» с клиентами. Задача CRM – разглядеть «лицо» каждого покупателя в обезличенной массе клиентов.

Первые программно-технические CRM-решения позволяют математически смоделировать действия «популяции» покупателей и получить представление о предпочтениях каждого клиента. Среди разработчиков такие компании, как Oracle, SAP, Siebel, а также Frontster, Interact Commerce.

Подводя итоги, следует отметить, что рекламный рынок в Интернете еще окончательно не сложился и имеет проблемы. Серьезным препятствием для эффективной рекламной деятельности в сети является отсутствие в сегодняшней «всемирной паутине» устоявшихся традиций. Как показало исследование, проведенное организацией Pew Internet and American Life Project, только 38% пользователей поисковых систем знают о различиях между платной рекламой и стандартными результатами поиска. И только 18% респондентов заявили, что они всегда могут отличить платные рекламные объявления¹. Так, увиденная собственными глазами на рекламном щите, плакате, проспекте, листовке информация обладает в силу элементарных психологических закономерностей наибольшей силой, чем всеадресное обращение через Интернет к аморфной «глобальной» аудитории.

Виртуальный рынок лишает потребителей возможности «потрогать» товар, в какой-то степени насладиться самим процессом покупки. Каждый потребитель знает, в каких журналах можно найти рекламу и информацию о новых автомобилях, в каких – о парфюмерии, компьютерах и т.п. Кроме того, традиционные СМИ в последний год начали сами быстро осваивать сеть (через электронную версию в Интернете). Жителям любого города известно, на каких улицах расположены дорогие магазины, на каких – second hand.

Инфраструктура www пока еще не устоялась, однако можно предположить, что уже в ближайшем будущем рекламные площади на Web-серверах разделятся на дешевые и дорогие. Среди электронных газет и журналов выделятся более и менее авторитетные. Реальная жизнь непременно просочится и подчинит себе киберпространство. Возможно, в связи с быстрым расширением международной аудитории абонентов Интернета, электронная реклама перестанет быть исключительно «англоговорящей».

Пока нельзя говорить и о сформировавшейся ценовой политике на рекламном рынке Интернета. И хотя сегодня реклама в www обходится сравнительно недорого, можно предположить, что в результате превращения Интернета в общедоступное СМИ стоимость рекламных услуг в Интернете будет возрастать. В то же время американские специалисты высказывают определенную осторожность, говоря о перспективах роста расходов на рекламу

¹ Индустрия рекламы. – 2005. – № 4. – С. 7.

в Интернете. Они предполагают, что необходимо постоянно изучать вопрос о том, какое количество пользователей Интернета знакомятся с этой рекламой и какой эффект это дает рекламодателям.

Таким образом, постепенно дополняя и заменяя традиционные СМИ, Интернет становится новым эффективным и достаточно дешевым каналом для осуществления компаниями своей международной рекламной деятельности. И хотя в настоящее время рекламный рынок в Интернете находится в стадии становления (обработка рекламных технологий применительно к Интернету потребует определенного времени, и пока вторжение рекламы в мировую информационную паутину имеет в основном экспериментальный характер), можно утверждать, что уже в самом ближайшем будущем Интернет займет ведущее положение в информационной и коммуникационной областях во всем мире, что будет способствовать его превращению в один из основных каналов распространения рекламы (многие специалисты прогнозируют чуть ли не апокалипсические последствия вторжения Интернета в XXI в.). Но как бы ни менялась сама реклама, ее будущее неразрывно связано с Интернетом.

Реклама – это глобальный, всеобъемлющий поток целенаправленной информации. Однако пока наиболее действенным средством общения с потенциальными потребителями остается привычная для всех нас реклама на реальных носителях.

1.4. Специфика рекламной деятельности в России

Влияние кризиса на развитие рекламы в России

Этап современного развития рекламы и ее инфраструктуры, на которые в западных странах ушли десятилетия, российская реклама проскочила всего за несколько лет. Обилие рекламных обращений столь высоко, что реклама выглядит активно, броско, агрессивно, а часто и назойливо.

Примерно с середины 1990-х гг. рекламный бизнес в России строился по западным моделям, которые апробированы во всем

цивилизованном мире. Поэтому и рынок рекламы получался довольно гармоничным, с органами саморегулирования, ассоциациями, грамотной ценовой политикой. Например, в этот период в России появились два крупных рекламных холдинга – Premier SV и Video International. После кризиса 1998 г. монопольное положение на рынке продаж российской телерекламы заняла группа компаний Video International. Сегодня на ее долю приходится 70% объема всей продаваемой телерекламы в России. На эксклюзивной основе Video International реализует рекламные возможности Первого канала, ВГТРК, канала «Спорт», СТС, М1, Ren TV, Euronews, а также нескольких ведущих каналов Украины и Белоруссии. Оборот Video International в 2003 г. составил около 1 млрд долл. В 2004 г. Первый канал продлил пятилетний контракт на рекламное обслуживание с группой компаний Video International, а ВГТРК создает собственную рекламную службу¹. В апреле 2005 г. состоялся ожидаемый альянс холдинга WPP Group с крупнейшим российским рекламным холдингом «Видео Интернешнл» (ВИ). WPP Group приобрела 50% акций РАВИ. Годовая выручка планируется на уровне 30 млн долл.²

Существование на рекламном рынке двух-трех торговых домов – это вполне распространенная практика работы в западных странах. Так, в Великобритании при всем обилии каналов существует только три эксклюзивных продавца рекламных возможностей.

Рекламный рынок России – один из наиболее пострадавших после 17 августа 1998 г. Рекламные агентства, привыкшие к безбедной жизни, вдруг оказались на грани выживания. После кризиса вся структура рекламного рынка стала быстро разрушаться. С рынка ушли практически все западные рекламодатели, не имеющие производства в России. В лучшие времена западные компании обеспечивали до 80% рекламы на центральных телеканалах и до $\frac{1}{3}$ рекламы в центральных печатных изданиях. Те, кто остались, резко сократили объемы рекламы. Нормальная работа с клиентом нарушена: при такой ценовой чехарде агентства уже не могут серьезно заниматься медиапланированием и составить комплексный медиаплан (об этом подробнее см. гл. 4 пара-

¹ См.: У «Видео Интернешнл» отобрали монополию // Коммерсантъ-Деньги. – 2004. – № 23. – С. 34.

² См.: *Соболев С.* Размах на рубль // Индустрия рекламы. – 2005. – № 9. – С. 10.

граф 4.2). Кроме того, 3/4 всех рекламных средств, реализуемых в стране, «крутятся» в Москве, что ограничивает сферы влияния. Здесь функционирует примерно более 1500 рекламных агентств, но из них не более 20 после кризиса работают стабильно, качественно и с существенными объемами реализации, условно исчисляемыми несколькими миллионами долларов.

Влияние кризиса на рекламу на телевидении было наибольшим. Так, например, в сентябре 1998 г. телевизионные каналы ОРТ и ТВ6 официально расторгли все контракты на эксклюзивные продажи своих рекламных возможностей с Premier SV и создали собственные рекламные службы. Таким образом, дуополярная структура рынка была разрушена, что повлекло волну демпинга и неразберихи.

В период кризиса в России создалась уникальная ситуация, в определенной степени способствующая росту реализации отечественных товаров, их производству и повышению доверия к ним. Реанимация отечественной промышленности во многом связана с организацией рекламно-информационного обеспечения продвижения российских товаров (услуг), что является частью решения стратегической задачи — информирование российского общества. В данной ситуации необходимо осуществить следующие ключевые меры по развитию рекламной деятельности на российском рынке.

1. Необходимо учитывать *фактор времени*, т. е. использовать имеющее место снижение тарифов на рекламу в СМИ. Уход с российского рынка многих зарубежных компаний, которые являлись главными рекламодателями, привел к ценовой войне, которую развязали СМИ. Особенно усердствовало телевидение — расценки на рекламу там упали на 60–90%. Так, например, ТВ6 и ОРТ в сентябре 1998 г. давали скидки от базового прайс-листа при оплате наличными до 90%, а Video International вместе с НТВ и РТР имели падение цен на 60%. Так, на центральных телеканалах реклама была немногим дороже, чем на радио или в прессе. Рекламодателю предлагалось заплатить 3 тыс. долл. за пять выходов ролика на центральном канале или 1,5 тыс. за такое же количество роликов на ведущей радиостанции.

В результате телевидение оттянуло на себя рекламу из других СМИ, но это не помогло. Все центральные телеканалы в это время оставались убыточными. Даже канал ТВ6, который не был дотационным, в то время нуждался в дополнительных источниках финансирования. Так, по оценкам специалистов, за шесть

месяцев 1999 г. чистый доход ОРТ от рекламы лишь незначительно превысил 10 млн долл., тогда как НТВ и РТР в сумме заработали около 40 млн долл.

По данным специалистов, после кризиса 1998 г. цена на рекламу в печатной прессе упала примерно на 50%. В таких условиях отечественные предприятия и должны были занять освободившиеся места, «раскручивая» российские товары. Все эти проблемы привели к тому, что в декабре 1998 г. по инициативе Video International был создан неформальный альянс, в который вошли крупнейшие сетевые агентства, контролируемые примерно 2/3 всей рекламы на телевидении (BBDO, DMB & B, Adventa). В начале 1999 г. по правилам альянса стали действовать и такие крупные агентства, как Gray и Young & Rubicam. Деятельность альянса позволила снять многие проблемы и сделала рекламный теле-рынок России более предсказуемым.

2. Провести *профессиональный брэндинг*, т. е. создать долгосрочное предпочтение к торговой марке (бренду) через многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс мероприятий воздействия на потребителя в разных направлениях и на разных уровнях (разработка дизайна упаковки, рекламной аргументации, фирменного стиля и т.п.).

3. Развитие и использование *правовой базы*, т. е. создание нормальных законодательных, в первую очередь налоговых, норм для эффективной работы отечественных товаропроизводителей. Так, Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 09.01.96 № 2-ФЗ практически не работает, что соответственно отрицательно сказывается на тех, кто выпускает качественную продукцию и не ограждает их от недобросовестной конкуренции.

4. *Активизация акций публичных рилейнз (PR-акций)*, т. е. акций по поддержке отечественных товаропроизводителей через представление качественных отечественных товаров, повышение их престижности (формирование соответствующего фона, разработка символики, воздействие на символы и стереотипы и т.п.). В США, Японии, Польше, Бразилии и других странах проводятся достаточно успешно подобные PR-акции.

5. Целенаправленная *пропаганда достижений российских товаропроизводителей*, т. е. пропаганда новых знаний, широкого ознакомления с новейшими и перспективными технологиями, а также с современными средствами и формами маркетинговых коммуникаций.

6. Эффективное использование *возможностей коммуникационных услуг*, т. е. современные системы связи и информации необходимо поставить на службу российским товаропроизводителям.

Существенную организационную и материальную помощь в реализации этих мероприятий могут оказать Ассоциация рекламодателей РФ, Союз промышленников и предпринимателей РФ, Лига содействия оборонным предприятиям и др.

Развитие рекламного рынка в России

В 1999 г. объем рынка коммерческой рекламы составлял примерно 600 млн долл. (1/3 объема 1998 г.), а с учетом расходов на политическую рекламу получится около 1,5 млрд долл.¹ Объем рекламного рынка в 1997 г. составил 1770–1870 млн долл. и вырос по сравнению с 1996 г. на 21%.

Поток рекламы в прессе оценивался в 1997 г. в 580–600 млн долл.; на ТВ – в 540–560 млн долл. Самыми «продвинутыми» брендами были Marlboro, Coca-Cola, Nescafe, «Би-Лайн» и LG с суммарными бюджетами от 2,5 до 1 млн долл. На центральном ТВ почти 60% потока (225 млн долл.) обеспечили бренды компании Procter & Gamble. В прессе лидировала фирма «Партия» с бюджетом 6,2 млн долл. На газетном рынке в пятерку лидеров по привлеченной рекламе вошли газеты «Экстра М» («Север» и «Юг»), «Московский комсомолец», «Из рук в руки» и «Семь дней».

Рост рынка рекламных услуг в 1997 – начале 1998 г. давал возможность специалистам прогнозировать по итогам 1998 г. выход России в двадцатку стран – мировых лидеров по объемам размещенной рекламы, но финансовый кризис 17 августа 1998 г. изменил все прогнозы и отодвинул развитие рекламного рынка России на дальнюю перспективу.

Достаточно важной проблемой кризиса рекламного рынка России в 1999 г., кроме общей кризисной ситуации в экономике, явилось отсутствие правильного формирования субъектов рынка. Так, на современном западном рынке преобладают рекламные холдинги (например, WPP Group), а на российском рекламном рынке преобладают медиагруппы (более подробно данный вопрос рассмотрен в главе 4 параграфе 4.1).

¹ Эксперт. – 1999. – № 21. – С. 43.

С 2000 г. российский рынок рекламы начинал постепенно восстанавливаться. Так, 2002 г. для российской рекламной отрасли оказался годом стабильного роста и дальнейшего развития. Общий объем рекламного рынка России в 2002 г. составил примерно 2,64 млрд долл. По сравнению с 2001 г. этот показатель увеличился на 52% (хотя мировая рекламная индустрия уменьшилась в 2001 г. на 9,7%)¹.

Объем рынка телерекламы вырос в 2004 г. на 37% и составил 1,7 млрд. долл.; рынок прессы вырос на 28%, составив 1,2 млрд. долл., в том числе газеты – 250 млн долл., журналы – 470 млн, рекламные издания – 480 млн; объем рынка наружной рекламы вырос на 34% до 710 млн долл. и площадь рекламных поверхностей в России в сумме составляет более 2 млн м²; объем радиорекламы вырос на 29% в целом по России до 200 млн долл., на 20% в Москве и на 45% в регионах. Интернет-реклама в 2004 г. стала лидером по темпам роста – рост составил 67%, достигнув 30 млн долл. В приложении в табл. П. 2 представлен объем рекламы в России в средствах ее распространения².

Суммарный объем затрат на рекламу в СМИ в 2003 г. достиг 2,63 млрд долл., что на 31% больше, чем в 2002 г. При этом доля телевидения в затратах рекламодателей составляет 46%, пресса занимает 28%, наружная реклама – 20%, радиореклама – 4%, Интернет-реклама – менее 1%³.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем рекламы в средствах ее распространения в России в 2004 г. вырос на 33% и составил 3,855 млрд долл. По оценке руководителей ведущих российских креативных агентств, объем рынка креативных услуг в 2004 г. вырос на 35% и составил 135 млн долл. Кроме того, 9 млн долл. получено как агентская комиссия за продакшн в наружной рекламе и 119 млн долл. медийной комиссии. Таким образом, общий объем средств, заработанных рекламными агентствами, составил 264 млн долл.⁴

Больше всего расходов рекламодателей в 2004 г., как и раньше, пришлось на телевидение – 44,1% в общем объеме рынка; затем следует печатная пресса – 31,1%; наружная реклама – 18,4%; ра-

¹ По данным Российской ассоциации рекламных агентств: www.rara.ru.

² Индустрия рекламы. – 2005. – № 8. – С. 24.

³ См.: Колесникова М. Телереклама по-прежнему в цене // Эксперт. – 2004. – № 4. – С. 24.

⁴ Индустрия рекламы. – 2005. – № 4. – С. 10.

дио — 5,2%; Интернет — 0,8% и кинотеатры (аудиовизуальная) — 0,4%. В приложении табл. П. 1 представлены 10 крупнейших рекламодателей в 2004 г. на ТВ, в прессе, в наружной рекламе, на радиостанциях.

Например, **наружная реклама** в России за последние четыре года в физических объемах удвоилась. Рынок растет за счет производителей сотовой связи и телефонов, розничных сетей, а также недвижимости. В то же время объем рекламы табачных изделий в общих затратах на наружную рекламу сокращается — в 2004 г. на рекламу сигарет пришлось всего 6% рекламных затрат.

Например, **Интернет-реклама** в России не учитывает контекстную Интернет-рекламу (примерно 12 млн долл.), поскольку методика ее оценки до сих пор не разработана.

Объем рынка BTL-услуг в 2004 г., по оценке АКАР, увеличился на 28,6% — до 1,08 млрд. долл. В приложении табл. П. 3 представлен объем российского рынка BTL-услуг.

Объем рекламы в региональных средствах распространения рекламы, включая московский региональный рекламный рынок, в 2004 г. превысил отметку в 1 млрд долл., что составило 28% от всего рынка. Крупнейшим региональным центром после Москвы является Санкт-Петербург, рекламный рынок которого превысил 200 млн долл., далее идут Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Красноярск и др. По прогнозам АКАР, рост российского медиа-рекламного рынка в 2005 г. составит 15–20%. В 2005 г. отрасль ожидают потери, связанные с введением с 1 января 2005 г. нового режима налогообложения (ЕНВД), ограничением рекламы пива на телевидении и др.

На фоне подобной динамики начинают проявляться следующие тенденции.

1. Снижение эффективности массовой рекламы. Увеличившийся объем рекламного рынка в целом приводит к тому, что рекламное послание, направленное потребителю традиционным методом, теряется в потоке таких же сообщений. При этом стоимость рекламы отнюдь не снижается. Только за 2001 г. стоимость 1 мин в прайм-тайм на ведущих телеканалах увеличилась на 50% и продолжает расти¹. Похожие тенденции можно отметить и в развитии других форм традиционных коммуникаций. Почтовая рассылка и реклама в прессе уже не привлекают внимания потребителя, как это было раньше.

¹ По данным Российской ассоциации рекламных агентств: www.rara.ru.

2. Изменения в потребительском поведении. Потребители начинают активно защищаться от избыточного и агрессивного информационного потока. Результатом становится тот факт, что потребитель, окруженный глобальным информационным потоком, сознательно отказывается воспринимать рекламные обращения производителей, по-прежнему нуждаясь в объективной информации о товаре и услуге.

3. Появление интереса к средствам нетрадиционной рекламы (VTL-технологиям и Интернету). В условиях постепенно снижающейся эффективности традиционных форм маркетинговых коммуникаций особый интерес представляют интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Специфика этих коммуникаций определяется иным характером связи между производителем и потребителем. Если традиционные формы устанавливают связь «производитель—потребитель» посредством выбора того или иного медиаканала, то в условиях интегрированных коммуникаций потребитель сам активно участвует не только в формировании обратной реакции, но и в распространении информации.

Интернет является одним из наиболее развивающихся в настоящее время нетрадиционных рекламных средств.

Использование Интернета в российской рекламной практике

До середины 1998 г. в российской зоне Интернета «крутились» достаточно малые суммы денег, и на рекламу их просто не оставалось. Виртуальные сайты рекламировали главным образом друг друга, вступая в бартерные сделки, посредниками в которых являлись сети обмена баннерами. Наиболее известные российские обменные сети: interreklama.ru (ежедневно показывала 2 млн баннеров); linkexchange.ru (1,8 млн); reklama.ru (1,5 млн) и ряд других¹.

Кризисные явления в экономике оказали воздействие на компании в плане резкого ужимания их рекламных бюджетов. В этот период возникла необходимость поиска новых, «малобюджетных» инструментов продвижения своей продукции. Интернет стал таким инструментом, и с осени 1998 г. рекламодатели устре-

¹ Коммерсантъ-Деньги. — 1999. — № 25. — С. 18.

мились в сеть. Так, в 1998 г. объем рекламы в Рунете¹, по оценкам Российского общественного центра Интернет-технологий, составлял не более 500 тыс. долл., а в 1999 г. он составил 1 млн долл. В этот период в Интернет-рекламе появились первые деньги и первые настоящие агентства – «Манифест», «Два солнца», Promo.ru, System.ru. Их клиентами стали кредитоспособные владельцы Интернет-ресурсов и крупные компьютерные компании. Так, компании Intel, Microsoft, Compaq, Hewelet Packard обеспечивали 45% рынка Интернет-рекламы. На остальные ИТ-компании приходится не более 20% рынка, финансовые услуги и связь обеспечивают всего по 10% рекламных денег в сети, еще 10% – реклама прочих потребительских товаров и услуг.

В 2002 г. на рекламу и маркетинговые акции в Рунете было затрачено около 15 млн долл. Сравнивая объем российского Интернет-рынка с американским (заработок ведущих площадок в США составил в 2002 г. более 4 млрд долл.), то это в 260 раз меньше. Если же сравнивать с объемом 2001 г., то он вырос в 3 раза. По оценкам специалистов, в 2003 г. объем рынка рекламы в Рунете составил около 30 млн, а в 2005 г. составил 55 млн долл.² По оценкам специалистов, 2005 г. станет переломным для российского сектора сети.

Малое число пользователей Интернета по отношению к общему населению страны – одна из ключевых проблем российского Интернета, которая является сдерживающим фактором для развития в сети Интернет коммерческой деятельности. Ведь с ростом количества пользователей увеличивается и размер необходимой фирме Интернет-аудитории.

Тем не менее динамика роста числа пользователей и прогнозы на ближайшее будущее весьма обнадеживающие: согласно данным таких исследовательских агентств, как «Комкон-2», Monitoring и Gallupmedia, в течение двух последних лет аудитория Интернета возросла более чем в 2,5 раза; значительно (в три раза за два года) увеличилось количество пользователей электронной почты. Так, в 1996 г. доля пользователей Интернета составляла 0,2% общего населения России, в 2003 г. – 9,9, а в 2004 г. – 15,1%³.

¹ См.: «Трест Рунет» (РУССКИЙ ИНТЕРНЕТ) // Компания. – 1999. – № 24. – С. 7–10.

² См.: Рыков К. Тройной прыжок // Компания. – 2003. – № 1. – С. 59.

³ См.: Интернет//Маркетинг. – 2003. – № 5. – С. 106.

Таким образом, Интернет в России имеет тенденцию стремительного развития и решение проблемы недостатка числа пользователей Интернета является вопросом времени.

В 2002 г. он-лайн-рекламным сообществом было предложено несколько десятков новых рекламных технологических решений. Широкое распространение получили новые рекламные форматы – rich media, «телевизор», «экран», создающие максимально яркие и запоминающиеся сообщения. Новые форматы визуально и идеологически сблизили рекламу в Интернете и на ТВ: рекламодатель имеет возможность показывать в сети полноценный ролик о своей продукции. Компании стали шире использовать интерактивность Интернет-среды. Интернет, начинавший со статических визуальных технологий, уже может использовать звук, анимацию и видео. Гибкость и приспособляемость Интернета к потребностям информационной среды являются его принципиальным отличием от других медиасредств. Основным конкурентным преимуществом Интернет-рекламы перед другими видами рекламы является возможность точной работы с целевыми группами и пока еще низкая цена.

Перспективы развития Интернет-рекламы в России связаны с тем, что:

- аудитория Интернета – это платежеспособные люди активного возраста, а это больше всего необходимо продавцу любого товара¹;
- рекламу благодаря сетевым технологиям можно направлять только на интересующих рекламодателя потребителей и только в определенное время;
- пользователи относятся к такой рекламе благодушно, так как баннер занимает в среднем всего 9–10% площади монитора;
- реклама в Интернете достаточно дешева. Так, например, показать баннер 1 тыс. человек в России стоит от 2 до 10 долл., т. е. прямое обращение к целевой аудитории в 100 тыс. человек обойдется в 200–1000 долл.

Таким образом, развитие рекламы в Интернете имеет большие перспективы. Но те проблемы, которые англоговорящий мир пережил несколько лет назад, русский Интернет только начинает переживать. К проблемам можно отнести следующие:

¹ Подробно смотри данные исследования аудитории российского Интернета «Web-вектор», которое проводила группа компаний «Комкон-2» (www/comcon-2.ru) // Коммерсантъ-Деньги. – 1999. – № 25. – С. 19–20.

1. Интернет необходимо читать, так как Интернет вообще есть текст, дополненный инструментами его просмотра. Среднестатистический пользователь просматривает (не обязательно прочитывает) 3—4 тыс. строк текста в день (это примерно журнал в 50 с.). К сожалению, читать хотят далеко не все, а пока в Интернете нет ни сериалов, ни ток-шоу, ни спортивных трансляций, хотя технологии совершенствуются.

2. Содержание Интернета оказалось структурно и системно не готовым к большому количеству не обремененных профессиональными интересами потребителей. Так, например, в русскоязычном Интернете только около 19 тыс. зарегистрированных сайтов из 150 млн мировых. И кроме того, среднестатистический русский плохо владеет английским языком и скорее всего будет зажат в тиски кириллицы.

3. Интернет стал накопителем пропаганды, в основном экстремистской. В Интернете легко найти не только смешной сайт, но и инструкции по изготовлению пластиковой взрывчатки.

4. На Западе к сети приобщаются профессионалы масс-медиа и рекламного бизнеса, а в России существует явная проблема в профессиональных кадрах.

5. Пространство Интернета переполнено открытой и скрытой рекламой низкого качества, бессмысленными и часто непристойными предложениями. Так, например, с помощью Интернета ведут пропаганду националисты; сделано большое количество порносайтов; любая запрещенная законом религиозная секта может завербовать сторонников и т.д.

6. Проблемы законодательного регулирования Интернета, регламентирующего деятельность провайдеров и пользователей. Во властных структурах России пока нет единой позиции о необходимости принятия отдельного Федерального закона «Об Интернете». В 2004 г. принято решение о необходимости прописать «некоторые» правовые нормы применительно к Интернету в новой редакции Федерального закона «О СМИ».

Например, в США также специального закона об Интернете нет. Деятельность в сети регулируется законодательством, регламентирующим те или иные сферы жизни общества и отрасли экономики. Единственный ограничительный закон о защите детей в Интернете запрещает владельцам сайтов собирать информацию о детях моложе 13 лет без согласия родителей. В Китае,

например, Интернет доступен миллионам китайцев, но далеко не в полном объеме, так как специальные фильтры, установленные на узлах обмена китайского трафика с общемировой сетью, отсекают от китайских пользователей тысячи сайтов.

7. Средний российский пользователь Интернета очень сильно отличается от среднестатистического жителя России в первую очередь по уровню материального благосостояния, образования, технической подготовки; он скорее всего относится к категории новаторов. Так, средний доход российских Интернет-пользователей составляет 903 евро. Более трети пользователей (38%) имеют очень низкий для Европы доход – менее 500 евро¹.

8. Активных пользователей Интернета в России в два раза меньше, из них в Москве порядка 25%, в Санкт-Петербурге – 12, на Урале – 12, в Поволжье – 10, в Западной Сибири – 8%. В силу разного уровня развития регионов России доля Интернет-пользователей в крупных городах значительно выше, чем в среднем по стране. Так, существуют серьезные региональные диспропорции.

Таким образом, виртуальные СМИ в ближайшей перспективе вряд ли лишат печатные СМИ главного источника дохода. В России пользователей Интернета на порядок меньше, чем читателей газет и журналов². Кроме того, Интернет популярен далеко не во всех российских регионах, тогда как печатные СМИ традиционно читает вся страна³.

В заключение необходимо еще раз подчеркнуть, что сфера коммуникационных услуг, в том числе и рекламы как источника информации, становится самым ключевым направлением прогресса, обеспечивающим наибольшие доходы, и дальнейшее развитие этой индустрии будет продолжаться. И задача России – приложить максимальные усилия для стабилизации обстановки на рекламном рынке и для осуществления более качественного прорыва вперед.

¹ См.: Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге //Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 115.

² По данным «Комкон-2», за первые три месяца 1999 г. хотя бы раз Интернетом пользовались почти 1,3 млн человек.

³ По данным Госкомстата, в 1997 г. в России выходило 5500 газет со среднегодовым суммарным тиражом 32 млн экземпляров и 3308 журналов с тиражом около 10 млн (численность населения 148 млн).

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте эволюцию возникновения и становления рекламы.
2. Дайте определение рекламы и оцените исторические особенности ее возникновения.
3. Проанализируйте регулирующие аспекты рекламной деятельности в разных странах мира.
4. В чем особенности использования рекламы в Интернете?
5. Назовите основные проблемы и перспективы развития рекламной деятельности в России.

Примерная тематика рефератов

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Место рекламы в системе маркетинга.
3. Законодательные аспекты рекламы в отдельных странах.
4. Тенденции развития рекламы на современном этапе.
5. Особенности рекламной деятельности в России (на примере конкретных зарубежных или российских компаний).

Литература

Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс Международной торговой палаты) от 02.12.86 г. //Бюллетень Ассоциации рекламных агентств России «Кампания».

Федеральный закон «О рекламе» от 18.07.95 г. № 108-ФЗ //Российская газета. — 1995. — 25 июля. — № 142.

Барсукова С. В. Международное рекламное дело: Учеб. пособие. — М., 1999.

Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М., 2002.

Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. — СПб., 2002.

Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в Интернете. — СПб., 2003.

Иванова К. А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR. – СПб., 2004.

Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации: стратегии и навыки. – СПб., 2000.

Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник / Под ред. проф. Л. А. Данченко. – М., 2004.

Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2004.

Реклама в современном обществе: Сборник научных трудов – М., 2005.

Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. /Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М., 1989.

Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы: Пер. с англ. /Под ред. Ю. Н. Капуревского. – СПб., 2002.

Уэллс У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. /Под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. – 2-е изд., испр. – СПб., 2001.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб., 1999.

Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М., 2003.

Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000.

ГЛАВА 2

ВИДЫ И СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

2.1. Виды рекламы

Классификация видов рекламы

В мировой практике нет единой классификации видов рекламы. Можно представить следующую примерную классификацию видов рекламы.

1. По возможным целям:

- *информативная*, т.е. цель рекламы – информировать потребителей о новом товаре (услуге) или самом предприятии;
- *напоминающая*, т.е. цель рекламы – напомнить о товаре (услуге) или предприятии, чтобы у покупателей возникло желание повторно купить товар (услугу) данного предприятия;
- *увещательная*, т.е. цель рекламы – создать узнаваемость торговой марки (бренда).

2. В зависимости от объекта рекламирования:

- *товарная*, в том числе реклама торговой марки (бренда), информирующая потребителей о товаре (услуге, бренде), его свойствах и достоинствах;
- *престижная (фирменная)*, т.е. реклама, представляющая достоинства предприятия (фирмы), выгодно отличающие его от конкурентов. Она формирует благоприятное общественное мнение о предприятии в глазах клиентов.

3. В зависимости от конкретности подачи информации:

- *прямая*, т.е. непосредственная реклама, осуществляющаяся на коммерческих условиях и указывающая рекламодателей прямо;

• *косвенная (скрытая)*, т.е. реклама, выполняющая рекламную функцию не прямолинейно, а в завуалированной форме.

4. В зависимости от выполнения основных функций:

• *добросовестная*, т.е. реклама, которая не содержит лживой информации о товаре (услуге, торговой марке) или предприятии;

• *недобросовестная*, т.е. реклама, которая содержит лживую информацию о товаре (услуге, торговой марке) или предприятии.

5. В зависимости от конечного результата:

• *коммерческая*, т.е. реклама, направленная на коммерческий эффект;

• *социальная*, т.е. реклама, не преследующая коммерческих целей, а направленная на социальную и моральную защиту потребителей в обществе.

6. В зависимости от используемых средств распространения рекламы¹:

• *реклама в прессе;*

• *печатная реклама;*

• *теле- и радиореклама;*

• *аудиовизуальная реклама;*

• *наружная реклама (в том числе реклама на транспорте, на улице и в местах продаж);*

• *сувенирная реклама;*

• *прямая почтовая реклама (direct mail);*

• *выставки и ярмарки;*

• *компьютеризированная реклама (в том числе реклама в Интернете).*

7. В зависимости от избранной предприятием рекламной стратегии:

• *однородная*, т.е. реклама, использующая однородные средства и каналы распространения рекламы, что дает экономию в затратах на рекламную кампанию;

• *неоднородная*, т.е. реклама, использующая неоднородные средства и каналы распространения рекламы, что связано со стратегией рекламной кампании на данном рынке.

8. По типу заказчика:

• *реклама от имени производителя*, т.е. реклама, заказанная (оплаченная) производителем данной продукции или конкретной фирмой-производителем (в рамках товарной или престижной рекламы);

¹ Подробнее см. в параграфе 2.2.

- *реклама от имени посредников*, т.е. реклама, заказанная (оплаченная) определенным торговым или другим посредником продукции производителем (в рамках товарной или престижной рекламы);

- *реклама от имени частных лиц*, т.е. реклама, заказанная (оплаченная) частными лицами;

- *реклама от имени правительств, общественных институтов и групп*, т.е. реклама от государственных и общественных организаций. Чаще всего ее целью является привлечение внимания общественного мнения к отдельным вопросам, а не продажа товаров (услуг) и получение прибыли. Широкое распространение этот вид рекламы получил в США, где она контролируется федеральным правительством и рекламным советом.

9. По типу целевой аудитории:

- *реклама, направленная на сферу бизнеса* — для производственных потребителей, торговых и других посредников, т.е. реклама, которая рекламирует продукцию производственного назначения;

- *реклама, направленная на индивидуального потребителя*, т.е. реклама, которая рекламирует продукцию потребительского спроса.

10. По сегментам рынка:

- *селективная (индивидуализированная)*, т.е. реклама, адресованная определенной целевой аудитории, сегментам рынка;

- *массовая*, т.е. реклама, не направленная на определенную аудиторию, не сегментирована, а стандартизирована.

11. По способу воздействия на аудиторию:

- *зрительная (визуальная)* — световая, печатная и т.п.;

- *зрительно-обонятельная* — ароматизированные печатные средства, образцы и т.п.;

- *слуховая (аудио)* — радиореклама, реклама по телефону и т.п.;

- *зрительно-слуховая (аудиовизуальная)* — теле-, кино-, видео-реклама и т.п.

12. В зависимости от цели, преследуемой рекламной кампанией:

- *реклама, направленная на формирование спроса*, т.е. реклама на начальных стадиях жизненного цикла товара (внедрение, рост); ее целью является информирование потребителей о новом товаре (услуге, брэнде), его свойствах и достоинствах или предприятии, его преимуществах перед конкурентами;

- *реклама, направленная на стимулирование сбыта*, т.е. реклама на последних стадиях жизненного цикла товара (зрелость, спад); она необходима как напоминание о товаре (услуге, брэнде) или

предприятию в целях стимулирования повторного приобретения товара покупателями. Она в отдельных случаях может иметь агрессивный характер.

13. В зависимости от характера и особенностей рекламного материала и стадий жизненного цикла товара (ЖЦТ):

- *информационная реклама*, имеющая характер информирования потребителя на стадиях «внедрения» и «роста» ЖЦТ, связанных с формированием спроса;

- *агрессивная реклама*, имеющая характер давления, агрессивного воздействия на потребителя на стадиях «зрелости» и «спада» ЖЦТ, связанных со стимулированием сбыта.

Кроме вышеперечисленных видов рекламы можно выделить отдельные дополнительные.

- *Профилактическая реклама*, т.е. реклама, на которую тратится больше средств, чем это обусловлено оптимально. Она проводится с целью подорвать позиции конкурентов, которые не имеют возможности тратить большие суммы на рекламу.

- *Защитная (корпоративная) реклама*, т.е. реклама, подчеркивающая корпоративную деятельность предприятия. Она связана с реализацией правительственных программ по социально-экономическому развитию государства, получением от госорганов льгот и кредитов; создает представление о предприятии как об организации-патриоте, работающей на благо страны (мира), как о надежном и солидном партнере.

- *Сравнительная реклама*, т.е. реклама, сравнивающая позиции предприятия (по его деятельности, товарам, услугам, брендам) с позициями его конкурентов. Она имеет неоднозначное восприятие в мире и по законам отдельных стран запрещена. Например, в Германии сравнительная реклама считается незаконной, за исключением случаев общественной заинтересованности (например, если продукт угрожает жизни и здоровью людей)¹.

Так, отдельная статья Международного кодекса рекламы (см. параграф 1.2) посвящена *имитации*. Данное положение относится к общей композиции рекламного сообщения: тексту, слогану, изображению, музыке и т.д. Такое же требование содержится и в российском законодательстве.

Международный кодекс рекламы предусматривает также, что когда рекламодаделец проводит рекламную кампанию в одной или нескольких странах, другие рекламодатели в течение разумного

¹ См.: Законодательство в рекламе // Реклама и право. – 2003. – № 1. – С. 11.

срока должны воздержаться от осуществления подобной кампании в этих странах, чтобы не имитировать ее и тем самым не помешать проведению кампании первого рекламодателя. Это можно было бы закрепить в российском законодательстве в отношении иностранных компаний, рекламирующих свои товары и услуги на российском рынке.

К наиболее современным видам рекламы можно отнести следующие.

- **Социальная реклама** имеет некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Так, согласно ст. 18 Федерального закона «О рекламе» от 18.07.95 г. № 108-ФЗ (см. параграф 1.2) любой рекламодатель обязан осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах 5% годового эфирного времени (основной печатной площади или стоимости оказываемых им услуг по распространению рекламы за год), а также предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах 5% годового объема. В ст. 18 закона дано определение социальной рекламы – она «...представляет общественный и государственный интересы и направлена на достижение благотворительных целей».

В табл. 2.1 дано процентное соотношение рекламных расходов в России в 2002 г. с учетом различных тем социальной рекламы. В 2002 г. расходы на социальную рекламу в России составили 26,7 млн долл.

Таблица 2.1

Основные темы социальной рекламы и рекламные расходы в России в 2002 г.

Основная тема социальной рекламы	Рекламные расходы, %
Перепись населения	25
Защита от СПИДа	23
Вопросы налогообложения	16
Укрепление семейных отношений	11
Проблема репродуктивного здоровья	9
Здоровый образ жизни	6
Борьба с наркотиками	5
Антитабачная кампания	2
Экология	2
Борьба с алкоголизмом	1

Источник. Социальная реклама // Эксперт. – 2003. – № 8. – С. 30.

Социальная реклама в России и за рубежом включает несколько групп, которые представлены в табл. 2.2¹.

1. *Реклама определенного образа жизни* – критика курения, наркомании, алкоголизма, а также пропаганда защиты от СПИДа, занятия спортом, правильного питания и воспитания, крепких семейных отношений. Например, рекламное обращение «Позвони родителям», «Не затмевай свое сознание алкоголем». Особое место в данной группе занимает *экологическая реклама*, которая нацелена на сохранение природы и бережное отношение к животным.

2. *Реклама, посвященная конституционным правам и свободам человека*. Например, такие телевизионные ролики, как «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину», «Впиши себя в историю России». Однако в большинстве случаев такая реклама имеет политический характер. Она активизируется либо в сезон уплаты налогов, либо перед выборами, государственными мероприятиями или проведением в Госдуме законов, касающихся социальной сферы.

3. *Патриотическая реклама* – реклама, посвященная праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединять нацию. Например, реклама к 300-летию Санкт-Петербурга – «С праздником, великие люди великого города». Доля расходов на данную группу социальной рекламы составляет крайне незначительную величину в общих расходах и поэтому не учитывается в статистике.

Таблица 2.2

Рекламные расходы на отдельные группы социальной рекламы в 2002 г. (использованы данные табл. 2.1)

Группа социальной рекламы	Рекламные расходы, %
Реклама определенного образа жизни	59 (23+11+9+6+2+5+2+1)
Реклама, посвященная конституционным правам и свободам человека	41 (25+16)
Патриотическая реклама	Незначительное количество

Источник. Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 100–101.

¹ См.: Маркетинговые коммуникации //Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 100–101.

В России социальная реклама входит преимущественно в сферу государственных интересов, хотя за рубежом социальную рекламу размещают *некоммерческие и коммерческие организации*. Примером рекламы *некоммерческой организации* является реклама Красного Креста.

Коммерческие организации размещают социальную рекламу с целью улучшения своего имиджа, например, в благотворительных целях как составную часть PR-мероприятий (Deutsche Bank, Ford, Cadbury Schweppes). Так, табачные фабрики с помощью социальной рекламы пытаются оправдать вредное для здоровья производство сигарет.

Если в России большая часть социальной рекламы имеет политический контекст, то за рубежом первое место в рейтинге социальной рекламы по тематике занимают дети, далее следуют семьи, голод в развивающихся странах, беженцы, животные, СПИД и др.¹ В России эффективность социальной рекламы является достаточно низкой. По результатам опроса², проведенного в Санкт-Петербурге, из 134 опрошенных 50% не замечают социальную рекламу на улицах и экране телевизора, 20 – воспринимают ее как украшение города, 10 – отметили, что она их раздражает, 70 – не смогли припомнить ни одного социального слогана, а у 30% лидерство по запоминаемости держит реклама «Заплати налоги и спи спокойно». Причем каждый третий респондент поставил под сомнение необходимость такой рекламы.

Специалистам, которые работают над подготовкой социальной рекламы в России, необходимо учесть западный опыт и обратить внимание на общественно необходимые вопросы и размещать их не только государственными органами власти (решение в основном политических задач), но и коммерческими и некоммерческими организациями.

• **Провокационная и эмоциональная реклама** – одно из проявлений нового этапа развития западного рекламного рынка, переживающего под влиянием глобализации настоящий бум. Например, в рекламе стали участвовать уродцы и маньяки, рекламирующие одежду и игрушки. Усиление конкуренции между аналогичными по цене и качеству товарами заставило западных рекламистов заняться активным поиском иных форм рекламы и диверсифици-

¹ См.: Маркетинговые коммуникации //Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 101.

² См.: Матыцина Т. Социальная реклама //Пчела. – 2002. – № 2. – С. 28.

ровать каналы ее распространения с учетом последних технических достижений, прежде всего сети Интернет.

Эмоциональная реклама создает «эффект доверия» у потребителя. В настоящее время рекламщикам все сложнее добиваться того, чтобы потребители по всему миру считали, что это именно они делают свой выбор. Потребители все больше в рекламе доверяют чувству, а не разуму. В этой ситуации эмоциональная реклама позволяет эффективно воздействовать на потребительские предпочтения, так как человеческий мозг перерабатывает картинки и образы быстрее, чем словесную информацию. Происходит это на бессознательном уровне, т.е. реклама не создает впечатление навязчивости и при этом устанавливает различия между товарами на уровне чувств. За счет чего она поддерживает узнаваемость определенного брэнда у потребителя и способствует получению им эмоционального удовлетворения от потребления.

Традиционно в эмоциональной рекламе используются сюжеты, создающие положительные эмоции: счастье, любовь, дружба, уют. Но в настоящее время фигурируют и мотивы страха, возмущения и отвращения. Например, в Германии первое рекламное агентство такого рода имело название *Cockroach* («Таракан»); британское рекламное агентство *Ugly* («Мерзкий»), звездами которого являлись толстяки и толстушки, лопухие и кривоzubые, лилипуты и горбуны, т.е. «другие идеалы красоты». Западные специалисты называют этот рекламный стиль «стиль провокация».

Одним из ярких примеров этого вида рекламы является интернациональная рекламная кампания итальянского концерна *Benetton*. С начала 1990-х гг. в ней широко применяются провокационные сюжеты – солдатские кладбища, окровавленные новорожденные, больные СПИДом, фотографии и интервью с 26 осужденными на смертную казнь.

Провокационную рекламу отличает от других видов рекламы отказ от идеализированных образов, использование запрещенных тем, выход за общепринятые рамки морали и обращение к низменным человеческим чувствам. Часто подобная реклама вызывает всплески общественного недовольства в Европе. Так, например, в Германии в течение года было рассмотрено 168 жалоб, в результате 56 сюжетов были сняты с рекламного рынка, а 10 – изменены¹.

¹ См.: *Никифоров О., Леонов О.* Глобальная провокация // *Эксперт*. – 2000. – № 14. – С. 49.

Провокационная реклама в настоящее время преимущественно обращена к молодежи, у которой она пользуется большой популярностью. Российское общество пока не готово к такого рода рекламе, так как оно слишком зависит от общественной морали и достаточно жалостливо реагирует на любые проявления жестокости и низменных человеческих чувств. Хотя молодежь все больше приобщается к западному образу жизни, которое становится более «экстремальным».

- **Событийная реклама.** Впечатления, которые воспринимаются всеми органами чувств — слухом, зрением и осязанием, могут исчезнуть из памяти, поэтому человека с переданным ему сообщением должно связывать определенное событие. Именно это направление и разрабатывают специальные рекламные агентства, так называемые Event-Agency. Чаще всего подобные события увязываются с презентацией продуктов на ярмарках и выставках.

В борьбе за благосклонность клиентов фирмы рекламные агентства экспериментируют не только с акустическими и оптическими сигналами, посылаемыми потребителю, но даже с запахами. В ходе многочисленных исследований доказано, что ароматы воздействуют на потребителей, которые реагируют на них инстинктивно. При этом имеют значение не только позитивные запахи, но и негативные, которые прочно ассоциируются у людей с определенными продуктами. Например, для привлечения клиентов ароматы применяются в Европе туристическими бюро и домами мод, которые распространяют запахи в помещениях.

Современный рекламный рынок постепенно становится «невидимым» для потребителя, который, выбирая товары и услуги, часто не замечает, что им манипулируют. Большое разнообразие видов рекламы позволяет представлять рекламу как творческий процесс, направленный на совершенствование рекламной деятельности. Конечная цель в том, чтобы, используя интерес и активность самого потребителя, втянуть его в определенные нормы потребления и закрепить эти нормы на уровне поведенческих реакций.

2.2. Средства распространения рекламы

Основными средствами распространения рекламы являются: *реклама в прессе; печатная реклама; теле- и радиореклама; аудиовизуальная реклама; наружная реклама (в том числе рекла-*

ма на транспорте, улице и в местах продаж); сувенирная реклама; прямая почтовая реклама (*direct mail*); выставки и ярмарки; компьютеризированная реклама (в том числе реклама в Интернете).

Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в том числе от характера рекламируемого товара (новый или уже существующий), содержания рекламы, наличия ассигнований на рекламу, размеров рынка (его емкости), целей рекламы (информативная, увещательная или напоминающая), масштабов рекламной кампании, круга возможных потребителей, специфических требований рынка, технических возможностей средств и каналов рекламы.

В современных условиях высокой насыщенности рынка потребительскими товарами в развитых странах использование одного или двух рекламных каналов или средств (т.е. однородной рекламы) недостаточно. Поэтому рекламные кампании большинства товаропроизводителей основываются на применении комплексных рекламных мероприятий, использующих различные рекламные каналы, связанных в определенной последовательности и классифицированных по силе воздействия.

Остановимся более подробно на характеристике отдельных средств и каналов распространения рекламы.

Реклама в прессе

Наиболее распространенным средством рекламы в развитых странах мира является *реклама, размещаемая в периодической печати*. В среднем на такую рекламу приходится от 40 до 60% всех рекламных расходов. Ее преимущество перед другими средствами рекламы обусловлено доступностью для широкого круга читателей. Тираж более 8 тыс. ежедневных газет, издаваемых в развитых странах, превышает 400 млн экземпляров.

Для данного средства рекламы характерны периодичность публикаций и распространение ее за плату. Виды периодической печати, используемой в рекламных целях, различны по назначению, характеру и внешнему виду. В зависимости от рода рекламируемого товара (бренда, услуги), а также от направления воздействия для рекламы в прессе используются основные каналы: газеты, журналы, справочники.

Газета или журнал зависят от рынка, рекламодателей, сети распространения и розничных продаж. И пока не решатся вопросы формирования организованного и системного рынка, эти виды рекламы будут зависимыми. Печатные СМИ не должны зарабатывать деньги на «простых чувствах» и скрытой (косвенной) рекламе.

Во многих странах мира существует ограниченное количество печатных СМИ общенационального характера (США, Германия, Франция и др.). Так, в США две общенациональные газеты — «The Wall Street Journal» и «USA Today».

Россия к началу 2005 г. может стать мировым рекордсменом по количеству печатных изданий, зарегистрированных внутри страны. 1 января 2005 г. число зарегистрированных печатных СМИ достигло абсолютного рекорда — 47 тыс. В Москве и регионах России в 2004 г. зарегистрировано 45 тыс. печатных изданий, 16 тыс. из которых журналы, а остальные — газеты. Совокупный годовой тираж всех российских изданий в 2004 г., как и в 2003 г., составил около 8,5 млрд экземпляров.

Тем не менее говорить о стабильности на российском рынке печатной прессы, вложения рекламодателей в который в 2004 г., по оценке ZenithOptimedia, составили 875 млн долл., по-прежнему не приходится¹.

На российском печатном рынке есть проблемы.

1. Раздробленность печатного рынка. В настоящее время рынок достаточно хаотичен и сегментарно раздроблен. Так, в метро — своя сеть распространения, в супермаркетах — своя. У каждой сети свои правила и условия. Определенная монополизация на рынках зарубежных печатных СМИ делает работу на данном рынке по устоявшимся правилам, удовлетворяющим всех игроков.

2. Завышенные тиражи. Многие издательства завышают тиражи своей продукции. В настоящее время в России нет единой системы сертификации тиражей, поэтому некоторые издательства учитывают количество принятого для распространения тиража, а не реально проданного. В России очень слаба национальная тиражная служба.

Специалисты в области рекламы считают, что надо уходить от практики, когда реклама в СМИ не считается, а оценивается. В

¹ См.: Свиридова О. Новогодние распродажи // Индустрия туризма. — 2005. — № 3. — С. 4.

настоящее время в России еще недооценен региональный рынок рекламы в печатных СМИ, а также сегмент рекламных и рекламно-информационных изданий. При оценке объемов рекламы в прессе практически не учитывается сегмент b2b (business two business) изданий. Хотя в 2004 г. отдельно подсчитывался объем рынка не только в газетах и журналах, но и в рекламных изданиях. Кроме того, в объем рынка рекламы в прессе пока не включены: доходы от семплинга (вклеивание образцов продукции рекламодателей); рекламные вставки и вклейки; реклама, построенная на нестандартных полиграфических решениях; кросс-медийный бартер.

Как известно, некоторые издания (в первую очередь это относится к журналам) прочитываются сразу несколькими людьми. Например, у «Каравана историй» этот показатель примерно 6 человек, у «Cosmopolitan» – 5, у «Burda» – 4, если верить заявленным тиражам¹.

Таким образом, даже самый объективный из тиражей – проданный – все равно дает недостоверную оценку прочтения, заниженную или завышенную. Более-менее правдоподобную картину способны дать только медиаизмерения, которые проводятся такими исследовательскими компаниями, как NRS (National Readership Survey – TNS Gallup Media) либо R-TGI (Russian Target Group Index-КОМКОН).

3. Политизация печатного рынка. Газетный сегмент сильно политизирован, что сдерживает его развитие.

4. Недостаточное развитие электронных СМИ. На сдерживание роста тиражей газет также влияет развитие электронных СМИ, которые становятся все более популярными как во всем мире, так и в России.

5. Убыточность печатных СМИ. Многие издания едва сводят концы с концами или являются убыточными и поэтому выходят от случая к случаю.

Например, западным брэндам (Forbes Newsweek, National Geographic и др.), конечно, легче работать на печатном рынке, так как известная марка внушает определенное доверие как со стороны рекламодателей, так и со стороны потребителей. А вот новый отечественный журнал, рассчитанный, например, на женщин 25–30 лет, проживающих в больших городах, может оказать-

¹ Миражи с тиражами // Индустрия рекламы. – 2005. – № 4. – С. 44.

ся коммерческим успешным только в случаях значительных вложений в его раскрутку. При существующем в России сейчас невысоком уровне платежеспособности населения перспектив появления новых успешных печатных проектов немного.

6. Другие недостатки. Большинство СМИ в мире живет не за счет тиража, а за счет других источников. Самый лучший – прямая реклама. В России емкость рекламного рынка достаточно мала, и если разделить всю годовую сумму рекламы на все СМИ, то получится очень маленькая сумма. Другой источник – деньги акционеров и спонсоров. Поскольку медиабизнес в большинстве случаев нерентабелен, акционеры не могут получить отдачу ни в виде дивидендов, ни от роста капитализации. Наконец, последний источник – паблик рилейшнз. По оценкам специалистов, оплаченные статьи дают от 15 до 50% общего бюджета изданий. Наличие «серых» и «черных» денег пока остается необходимым условием существования большинства участников рынка печатных СМИ. Структуру выручки печатных СМИ в России можно представить так:

1. Для высокотиражной ежедневной газеты выручка от реализации составляет 35%, от рекламы – 65%.

2. Для полноцветного еженедельника выручка от реализации составляет 20%, от рекламы – 80%.

3. Для ежемесячного «глянцевого» журнала выручка от реализации составляет 10%, от рекламы – 90%.

В целом ситуация на рынке печатных СМИ России характеризуется зачаточным состоянием – читатели много платят не хотят, рекламы не хватает, инвесторы требуют от редакции определенной позиции, PR-службы компаний со своей некачественной информацией дают взятки журналистам и т.п. Чтобы преодолеть эти трудности, потребуются долгие годы роста благосостояния населения, роста рекламного рынка, упорядочения законодательной базы и т.п., составляющих, характеризующих цивилизованный печатный рынок.

Однако одним из позитивных направлений развития рынка печатной прессы стал произошедший в конце декабря – начале января 2005 г. в отрасли ряд сделок, которые могут позитивно отразиться на развитии рынка печатной прессы и рынка печатной рекламы. Так, крупнейшей из этих сделок стало приобретение

¹ См.: Информационный рынок // Эксперт. – 2001. – № 9. – С. 27.

финской издательской группой «Sanoma WSOY»¹ за 142 млн евро (185,5 млн долл.) российского ИД «Independent Media»². Вместе с финнами в Россию идут новые технологии, в том числе в области распространения изданий и сбора рекламы. Кроме того, вторая важная для печатного рынка сделка — это приобретение «ИД Вауег» группы «Логос-Медиа». И наконец, третья — ИД Родионова стал владельцем журнала «Домовой».

Данные позитивные события, кроме прихода новых технологий, будут способствовать выработке единых правил игры в печатной индустрии.

Другим современным направлением развития рынка печатных СМИ является использование дополнительных печатных рекламных материалов, таких, как собственные газеты, журналы, бюллетени и т.п. информационные источники производителей, различных предприятий, посредников (фирменные издания). Например, на немецком рынке издается порядка 2500 подобных изданий общим тиражом 360 млн экземпляров. Создание клиентских изданий в большей степени присуще компаниям, специализирующимся именно на услугах и работающим с клиентскими базами. В России к таким печатным изданиям можно отнести газету «Елки-палки» (фирма «Ланч»), журналы «Калина News» (концерн «Калина»), «Новый век» (компания МТС), «Мир Би-Лайн» (компания «Би-Лайн»), «Нина» (управляющая компания «Афалина-М»).

Еще одним современным развитием рынка печатных СМИ является увеличение доли печатной продукции, распространяющейся через супермаркеты и гипермаркеты. Например, сегодня месячный оборот книг и периодической печати в таких торговых точках Москвы превышает 9000 долл. За последние 3–4 года в Москве объем продаж прессы через супермаркеты увеличился примерно в 4 раза и составляет около 16% розничного рынка периодических изданий (в регионах РФ через магазины реализуется не более 3–4%). Так, в европейских странах через супермаркеты осуществляется от 30 до 60% розничных продаж периодической печати, в США — более 90%³.

¹ Компания Sanoma Magazines является частью группы Sanoma WSOY, ведущего медиахолдинга на севере Европы.

² См.: Свиридова О. Новогодние распродажи // Индустрия рекламы. — 2005. — № 3. — С. 4.

³ См.: Шумилина М. Свежая пресса // Компания. — 2005. — № 4. — С. 8.

И наконец, провалы случаются не только из-за продукта, но и из-за различной организации рынков, которую также необходимо развивать и совершенствовать. Существует несколько моделей дистрибуции – германо-французская, англосаксонская и центральноевропейская. Так, если в США подписка на печатную продукцию очень велика (почти 80% всего распространения), то в Испании подписка составляет всего 2–3%, в Германии и Франции чуть больше, но также незначительна. В Центральной и Восточной Европе рынок распространения еще только складывается¹.

Остановимся подробнее на отдельных каналах печатной рекламы.

Газеты благодаря своей популярности являются наиболее доступным для рекламы средством. В зависимости от периодичности, времени и места выпуска газеты делятся на ежедневные и еженедельные, утренние, вечерние и воскресные, центральные и провинциальные. Использование для рекламы утренних, вечерних и воскресных газет зависит во многом от местных условий, а также от рекламируемого товара (услуги, брэнда).

Журналы по содержанию можно подразделить на две категории: *журналы общего характера* и *специальные*.

Журналы общего характера предназначены для массового читателя. Сюда относятся журналы для женщин, иллюстрированные журналы, журналы мод, общеинформационные, журналы деловых новостей и др. Реклама в популярных журналах для потребителей должна быть выдержана в более дружеском тоне, следует использовать больше разговорных приемов и эмоциональности при демонстрации достоинств продукта.

Специальные журналы предназначены для определенного круга читателей. Среди них можно выделить отраслевые, инженерно-технические, технико-экономические, научные и др. Они рассчитаны на руководителей и инженерно-технический состав предприятий соответствующих отраслей.

Реклама, размещаемая в деловых журналах, должна содержать подробности о товаре через использование прямой, четкой и конкретной технической информации; рекламный текст с тор-

¹ См.: Дедюхина А. Портфель с журнального конгресса // Эксперт. – 2003. – № 20. – С. 45.

говыми терминами, говорящими о торговле или описывающими конкретные производственные проблемы и дающие варианты их решения; должна быть ориентирована на целевой рынок и целевую аудиторию данного канала рекламы. В качестве иллюстраций желательно использовать фотографии, так как они лучше и точнее передают образ товара. Например, патриарх журнального бизнеса Х. Бурда говорил: «Журнал – это совокупность двух половинок мозга. Левая сторона – язык, рассудок. Правая – интуиция, эмоции. Чем больше задействовано в мозгу разных зон, тем лучше воспринимается послание»¹.

В настоящее время на журнальном рынке в мире, в том числе и в России, как отмечают издатели и рекламодатели, существует дефицит ярких идей. Появилось большое количество журналов-подражателей, похожих на каталоги, а рекламодателю необходима яркая идея или то, что выделяло бы журнал среди подобных ему изданий. Поэтому в последнее время наибольшей популярностью у рекламодателей являются журналы узкопрофильные либо специализированные колонки в изданиях general interest. Из-за сходства журналов рекламодатель и рекламное агентство чаще всего руководствуются ценой. Кроме того, угроза журналам идет и со стороны других СМИ: согласно прогнозам Инвестбанка Veronis Suhler количество времени, уделяемого чтению журналов, будет уменьшаться.

Поэтому журналы уже сегодня тратят немалые деньги на саморекламу.

Для того чтобы отличаться от конкурентов-клонов, издателям необходимо создавать «добавленную ценность» собственного продукта (точный английский термин – value-added product). Например, один из способов был разработан в начале 1990-х гг. американскими издателями b2b-журналов. Они привлекали рекламодателей в журналы, предлагая им бесплатные продукты и услуги, например доступ к архивам. К 1996 г. реклама стала главным источником доходов таких изданий, а сегодня вся индустрия b2b-журналов в США оценивается в 21 млрд долл.²

¹ Дедюхина А. Портфель с журнального конгресса // Эксперт. – 2003. – № 20. – С. 42.

² Там же. – С. 43.

Другой способ создать «добавленную ценность» журнала – развитие собственного сайта. Согласно исследованиям Всемирной журнальной организации (FIIP) сайты привлекают новые ценные аудитории. Так, $\frac{3}{4}$ их посетителей не читают печатную версию, а $\frac{2}{3}$ он-лайн-рекламодателей не имеют никакого отношения к печатным продуктам.

Еще один способ добавить ценности своему журналу – это конвергенция. Например, лидирующий журнал новостей в Италии «Рапогата» успехом обязан сочетанию редакционного содержания и грамотной мультимедийной поддержки группы Mondadori, владеющей журналом. Рынок CD в Италии развит недостаточно, и «Рапогата» стал первым журналом, предложившим итальянцам высококачественную литературу на CD и видеокассеты, которые ориентированы на семейный просмотр.

Сегодня многие журналы видят панацею в трансграничном сотрудничестве. С глобализацией они начали с огромной скоростью проникать на различные рынки. Издатели проникают в другие страны чаще всего с помощью лицензирования. Хотя, например, журнал «National Geographic» стал исключением из правила: проведенное им исследование показало, что потребители хотят оригинальную версию. Поэтому они решили перепечатывать большую часть англоязычных материалов и выпускать лицензионные версии в одно время с оригинальной, что является уникальным случаем для лицензионных журналов. До 15% содержания делается местным персоналом, обычно в форме дополнительных новостей и рубрик «Мнение». Кроме того, в лицензионной версии обложка может меняться. В октябре 2003 г. журнал вышел на российский рынок.

В целом мировой журнальный рынок растет не за счет генерации новых концепций, а благодаря обмену уже порожденными.

Справочники. Помимо газет и журналов значительная часть рекламного материала помещается в различных справочниках: телефонных, адресных, фирменных, путеводителях, театральных программах, расписаниях поездов, паромных и авиационных компаний и т.п.

Реклама, размещаемая в фирменных справочниках, предназначена прежде всего для специалистов различных отраслей и касается главным образом промышленного оборудования. В телефонных, адресных и других справочниках обычно помещается

реклама на потребительские товары, которая предназначена для массовых покупателей.

Реклама в пресса размещается в форме **рекламных объявлений или статей**.

Рекламные объявления призваны возбудить интерес у возможных контрагентов к завязыванию коммерческих связей и побудить их запросить более подробную информацию о рекламируемых товарах. Рекламные объявления бывают двух видов: *классифицированные* и *коммерческие*.

Классифицированные объявления — это короткие сообщения, подобранные по тематическому признаку и оплачиваемые по льготному тарифу. Обычно они печатаются на постоянной странице или нескольких страницах газеты без выбора места для конкретных рекламодателей. Такие объявления даются, например, об открытии ярмарки или выставки, аукциона, магазина, а также о поступлении товара в торговую сеть.

Коммерческие объявления включают подробное описание товара, способ его применения, место продажи, цену и другие сведения.

Статьи, популяризирующие потребительские товары, а также деятельность компаний, обычно подготавливаются соответствующими специалистами компетентно и объективно. Они содержат как прямую, так и косвенную (скрытую) рекламу и часто достигают большего эффекта, чем дорогие рекламные объявления.

Печатная реклама

В большинстве развитых стран печатная реклама занимает значительное место в общей сумме рекламных расходов. Особенностью этого средства распространения рекламы является то, что она рассчитана на точно определенный и заранее установленный круг потребителей и распространяется среди них бесплатно.

Печатная реклама производится типографским способом и включает *рекламно-каталожные* и *рекламно-подарочные издания*.

По содержанию *рекламно-каталожные издания* делятся на следующие каналы: *каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, рекламные послания, рекламные открытки, рекламные вкладыши в покупки*.

Каталог включает описание различных моделей или разных групп товаров, содержит краткое описание, технические данные, условия продажи. Выпуск каталога, как правило, приурочивается к определенному сроку. Каталог имеет особое значение как рекламное средство в торговле машинами и оборудованием, а также в посылочной торговле. Иногда в каталоге указываются цены на представленные в нем товары, тогда он выступает и в роли прайс-листа. Обычно прайс-листы печатаются отдельно от каталога и прилагаются к нему. Полиграфическое оформление каталога различное, но, как правило, это многокрасочное издание, рассчитанное на длительное пользование. Независимо от используемого подхода, характеристики верстки, расположения элементов дизайна, шрифта и цветовой гаммы, каталог должен содержать качество и цену предлагаемого товара. Каталог должен быть тематически выдержан. Его составление – это поле для проявления настоящего таланта и творческих способностей.

Первый каталог «Монометри Уард» состоял из 100 с. и предлагал несколько сотен наименований товаров путем почтового заказа. Так, например, почтой в США доставляется более 8500 наименований каталогов.

Проспект – это издание, содержащее краткие сведения о каком-либо конкретном товаре (его модификациях) или группе товаров. В проспекте содержится описание качества, особенностей конструкции, преимуществ по сравнению с другими аналогичными товарами, метода эксплуатации. Описание сопровождается чертежами, рисунками, фотографиями, позволяющими лучше понять сущность товара. Например, для машин и оборудования в проспектах приводятся сведения о комплектующих деталях и инструментах, приспособлениях, упаковке и т.д. Проспект, как правило, хорошо иллюстрирован и может иметь ярко выраженный престижный характер.

Буклет – не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание (так называемая «гармошка»); обычно содержит общие сведения о товаре, дающие представление о качестве, основных преимуществах и внешнем его виде. Буклет является недорогим каналом рекламы, издается большими тиражами и рассчитан на кратковременное использование.

Плакат – крупноформатное несфальцованное издание, как правило, с односторонней печатью. Он часто содержит дополнительную информацию (например, календарь) и имеет престижно-подарочную направленность.

Листовка — это малоформатное несфальцованное издание, которое содержит текст и иллюстрации с информацией о товаре (услуге) или предприятии. Она выпускается большим тиражом и рассчитана на кратковременное использование.

Рекламное послание — это посланные по почте бланки заказов, почтовые карточки или открытки, календари, письма, вложенные в конверты. Почтовые карточки различных типов рассылаются с рекламными сообщениями о широкой распродаже товаров в крупных магазинах, завозе сезонных товаров, появлении новинок, рекламе какого-либо магазина или услуг. Довольно часто в конверты с текущей корреспонденцией, адресованной фирме-конкуренту или постоянным покупателям магазина, вкладываются листки с рекламой, в которых в лаконичной форме сообщаются лишь основные сведения о рекламируемом товаре. Распространение рекламных посланий чаще всего осуществляется через direct mail.

Рекламная открытка рассылается по почте заранее определенному кругу возможных потребителей через direct mail. Отправитель обычно стремится придать своему письму характер личного, интимного послания, применяя обращение к адресату, как к знакомому, поименно или с перечислением его звания, должности. Иногда письму с рекламной открыткой, адресованному фирме, придается характер делового послания. Как правило, рассылка рекламных открыток имеет рекламно-престижный характер.

Рекламный вкладыш помещается торговой сетью в покупки в целях стимулирования повторного приобретения товара покупателями или для предложения других товаров.

Рекламно-подарочное издание печатной рекламы является очень эффективным в престижной рекламе. К нему можно отнести такие каналы, как *всевозможные фирменные календари, ежедневники, записные книжки* и др. Этот канал рекламы очень близок такому средству распространения рекламы, как *сувенирная реклама*.

Способы распространения печатной рекламы разнообразны: по почте (direct mail); на выставках и ярмарках; в демонстрационных залах; на тематических конференциях, пресс-конференциях; на специальных показах кинофильмов; во внутренних помещениях вокзалов, гостиниц, ресторанов, учебных заведений; при личных встречах деловых людей, во время коммерческих переговоров и т.п.

Телереклама

Реклама на телевидении (ТВ) среди современных средств занимает исключительное положение (см. параграф 1.3). Она начала развиваться в большинстве зарубежных стран со второй половины 1950-х гг. и в течение одного десятилетия завоевала прочное место среди других средств рекламы.

Наибольшее распространение реклама по телевидению получила в США, Германии, Великобритании и Японии. Она является наиболее дорогим средством рекламы и имеет ряд специфических особенностей. По сравнению с другими СМИ телевизионная реклама способна охватить огромное количество людей (особенно если она размещается в самое «горячее» эфирное время в программах, пользующихся особой популярностью). Рекламодатель в данном случае имеет гораздо большие возможности выбирать конкретные аудиторию и программу.

Телевизионная реклама не должна вводить в заблуждение и наносить ущерб интересам потребителя. Рекламодатель не вправе редактировать или влиять на содержание программ (см. параграф 1.2). Законодательное воплощение основных принципов рекламы на ТВ в мире закреплено в Международном кодексе рекламы (МКР), а в Европе закреплено Европейской конвенцией о трансграничном телевидении (ЕКТТ). Кроме того, отдельные положения конвенции отражены в национальных законодательствах о рекламе отдельных европейских стран. Например, в Германии – это Государственный договор о радио и телевидении; в Великобритании – Комитет по рекламным стандартам Великобритании, Кодекс рекламной практики Великобритании, в России – Федеральные законы «О СМИ» и «О рекламе».

Телереклама распространяется через каналы основного вещания, кабельное и спутниковое телевидение. Средствами распространения этих каналов являются местные, региональные и международные телекомпании. В свою очередь телекомпании (телеканалы) имеют государственную, частную и смешанную подчиненность. В некоторых странах широкое распространение получило кабельное телевидение, позволяющее иметь многоканальные программы, рассчитанные на различные интересы телезрителей. Особое место в современном мире завоевывает спутниковое и цифровое телевидение, связанное с динамизмом развития общества и процессами глобализации в мире.

Перспективы развития российского телевидения специалисты видят в создании специализированных каналов. Можно говорить о возможности создания детского канала, русского CNN – информационного канала, вещающего на российскую и зарубежную аудиторию и т.п. Так, например, в феврале 2005 г. «СТС Медиа» презентовал новый телевизионный канал «Домашний», который 6 марта 2005 г. начал свою работу на частоте М1. Планируется, что передачи канала будут интересны людям семейным, часто смотрящим телевизор и любящим слушать разные советы (как обустроить дом, вкусно приготовить еду, ухаживать за собой и детьми – в общем, как справиться с повседневными заботами).

Каналы рекламы, передаваемые по телевидению, довольно разнообразны, к наиболее распространенным относят следующие.

- *Телеобъявления*, т. е. рекламная информация, зачитываемая диктором. Они делаются в виде коротких сообщений продолжительностью до 10 с, обычно в начале телепередач. В этих программах зрителей знакомят с новыми товарами, дают им сжатую информацию о них, месте их продажи и способе употребления. Кроме того, сюда можно отнести телеобъявления в виде «*бегущей строки*», которые могут воспроизводиться на экране в любое эфирное время.

- *Телеролики (телевизионные рекламные ролики)*, т.е. кино- и видеоролики, но меньшей продолжительностью (примерно от нескольких секунд до 2–3 мин); они могут включаться в различные телепрограммы либо демонстрироваться в виде рекламного блока до, в течение или после телепередачи.

В настоящее время достаточно популярными в мире, а теперь и в России являются ролики в формате «*тестимониалс*» (от англ. testimonial – рекламация, свидетельство). Это телеролики, в которых обычные люди (не актеры) делятся с телезрителями опытом потребления продукта. Другим известным приемом является использование в телероликах в роли потребителей актеров (формат называется *slices of life*). Например, в 1998 г. 80% всех рекламных роликов на российском ТВ были сняты в этих двух форматах. Например, с мая 2002 г. идут ролики в формате «*тестимониалс*» компании P&G рекламы порошка «Tide»; с января 2003 г. компании Reckitt Benckiser – порошка Dosisa.

- *Финансируемые телепередачи* (в виде шоу, викторин, конкурсов, лотерей и т.п.) особенно распространены в США и Японии.

В этих передачах центр тяжести сосредоточен на создании такой программы, которая притягивала бы к телеэкранам возможно большее число зрителей (выступления самых популярных певцов, показ наиболее дорогих спектаклей и т.п.). Во время такой передачи на полуслове прерывается действие и рекламируется «выдающееся» качество какого-нибудь товара, выпускаемого финансирующей передачу фирмой. В конце программы сообщается название этой фирмы. Кроме того, это могут быть полностью *тематические рекламные телепередачи*, через игровые или другие конкурсные моменты, обыгрывающие товары (услуги, торговую марку) или саму деятельность компании (группы компаний).

- *Рекламные телерепортажи*, которые ведутся из универмагов, предприятий или из домов моделей, демонстрационных залов, выставок с целью показа тех или иных товаров, предлагаемых покупателю. Обычно в такие телепередачи включаются импровизированные беседы с реальными покупателями, дающими свои отзывы о рекламируемом товаре.

- *Телезаставки* транслируются в виде различных неподвижных рисованных и фотографических рекламных сюжетов в сопровождении текста диктора и/или музыкальном сопровождении.

В настоящее время достаточно популярно в мире, а теперь и на российском телевидении *телеспонсорство*. Например, по оценкам РАРА¹, объем спонсорских проектов на ТВ увеличился в 2002 г. на 44%. Наиболее востребованными у рекламодателей остаются фильмы и сериалы (47% всех проектов), развлекательные и музыкальные программы (по 13%). Минимальная стоимость спонсорского пакета составляет примерно 5000 долл., а максимальная – более 2 млн долл. (например, проект канала ОРТ «Фабрика звезд-2»). Ежемесячно на канале СТС реализуется около 10 спонсорских проектов, которые в общей сложности составляют 5–10% всех поступлений СТС².

В основном в телеспонсорстве используются обычные спонсорские заставки, реже – специальное представление брэндов рекламодателей: демонстрация использования продукта, показ

¹ РАРА – Российская ассоциация рекламных агентств, которая в настоящее время переименована в АКАР – Ассоциация коммуникационных агентств России.

² См.: Винокурцева Е. «Черный ящик» // Компания. – 2003. – № 8. – С. 54.

логотипов, устные объявления ведущих, вручение подарков и призов.

В перспективе большую популярность начнет приобретать так называемое *интегрированное спонсорство*.

Преимущества интегрированного спонсорства

1. Предполагает «вовлеченность» спонсора в сюжет программы, что позволяет создавать необходимый имидж товару (бренду) и не позволяет зрителю переключать канал (не вызывает у телезрителей отторжения).

2. Исключает соседство с брэндами-конкурентами.

3. Рейтинг программы (а значит, и спонсорского проекта) выше рейтингов блоков прямой рекламы.

4. Дает дополнительную возможность продвижения на ТВ товаров, прямая реклама которых запрещена. Например, компания Nemiroff, которая производит алкогольную продукцию, реклама которой на ТВ запрещена, выступает спонсором спортивных мероприятий (бокс) или консервированных продуктов (перец).

5. Эффект от спонсорства более долгосрочный.

6. Является инструментом повышения лояльности, построения имиджа или репозиционирования брэнда, нежели способ захвата рынка. Например, компания Unilever – брэнд Calve спонсирует программу НТВ «Кулинарный поединок» – создание лояльности к брэнду. Использование ведущих программ и их участников в качестве референтной группы (рассчитано на срабатывание эффекта подражания).

Недостатки интегрированного спонсорства

1. Спонсорство примерно в 1,5 раза дороже самой рекламы.

2. Рекламодатель обычно не может полностью контролировать содержание спонсируемого проекта.

3. Эффект спонсорского участия одной компании может быть ограничен участием других спонсоров.

4. Сложно оценить эффективность из-за отсутствия постоянных исследований.

5. Существенные ограничения на спонсора накладывают формат и сценарий программы.

Однако интегрированное спонсорство достаточно популярно в настоящее время и имеет большие перспективы в связи с бурным развитием ТВ в России, в том числе так называемого развлекательного.

Радиореклама

Реклама на радио применяется не во всех странах. В ряде стран, где радиовещание находится в руках государства, коммерческая реклама на радио запрещается (например, Скандинавские страны — Швеция, Норвегия, Финляндия, а также Франция, Бельгия, Дания, Швейцария).

В Англии и Германии коммерческая реклама на радио практически незначительна, так как ограничивается законодательствами этих стран. Не применяется радиореклама также в Индии и Индонезии, где радиовещательные компании принадлежат государству. Наибольшее распространение реклама на радио получила в США, Японии, Италии. В латиноамериканских странах, а также в Греции достаточно распространена радиореклама. Ведущее место среди других средств рекламы радиореклама занимает в странах, где велик процент неграмотных, причем она ведется не местными, а иностранными компаниями.

Несмотря на относительное падение значения рекламы на радио в отдельных странах, она все же является довольно эффективным средством и в некоторых отношениях имеет ряд преимуществ, в частности перед рекламой на телевидении. Эти преимущества связаны с большой распространенностью радиоприемников (так как они относительно дешевы); с ее экономичностью и простотой; ее подготовка и передача требуют значительно меньше времени, а тарифы на нее гораздо ниже, чем на телевизионную рекламу. Главный козырь радио — воображение слушателей. Радиореклама использует тщательно подобранные звуки, которые ассоциируются с товаром, заставляя работать воображение слушателей в желаемом направлении. Чтобы восполнить такой недостаток, как отсутствие изображения, необходимо максимально использовать аудиопотенциал этого средства.

Радиореклама распространяется через каналы основного радиовещания и спутниковое радиовещание. Каналами распространения радиорекламы являются местные, региональные и международные радиостанции. В свою очередь радиостанции (радиоканалы) имеют государственную, частную и смешанную подчиненность.

Основными каналами радиорекламы являются:

- *рекламные объявления*, которые передаются в виде коротких рекламных текстов, имеющих информационный характер, чита-

ются диктором и чаще всего передаются в музыкальном сопровождении;

- **радиоролик (радиорекламный ролик)** – это специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет короткой продолжительности. Он может включаться в различные радиопередачи либо демонстрироваться в виде рекламного блока до, в течение или после радиопередачи;

- **самостоятельные рекламные радиопрограммы (радиорепортажи, радиожурналы)** – это тематические радиопередачи информационно-рекламного характера, которые передаются в музыкальном сопровождении, часто в остроумной, развлекательной форме или в виде объективной информации. Иногда они оформляются в виде диалога, репортажа, интервью или песни с рекламным содержанием. Такая программа сообщает о новых товарах, их преимуществах и выгодах, связанных с их приобретением, о любых событиях престижной направленности (юбилейные мероприятия, презентации и т. п.);

- **финансируемые (спонсорские) радиопрограммы**, которые так же, как и на телевидении, приобретаются фирмами и прерываются короткими рекламными текстами либо полностью посвящены товарам или деятельности фирмы, финансирующей (спонсирующей) эту радиопрограмму.

Аудиовизуальная реклама

Аудиовизуальная реклама имеет зрительно-слуховой характер и включает следующие рекламные каналы.

Рекламные кинофильмы. Они делятся на **рекламные киноролики, рекламно-технические фильмы.**

Рекламно-престижные фильмы. Они получили довольно широкое распространение благодаря огромным возможностям кино и его большой популярности. Объектами рекламных кинофильмов могут быть товары (один или несколько) и разнообразные услуги.

Цель чисто рекламных фильмов – убедить зрителей в высоком качестве и преимуществах рекламируемого товара и убедить их совершить покупки. В зависимости от рекламируемых товаров и круга лиц, на который они рассчитаны, рекламные кинофильмы можно подразделить на **общие и специальные.**

Особое место в рекламе в кино занимает современная рекламная технология «*product placement*» (PP), т. е. размещение товара (услуги) в эпизоде художественного фильма или в литературных произведениях. В США технологию PP относят к 1940-м гг., когда в рамках государственной кампании по охране здоровья был создан персонаж мультфильма «Poreye the sailor». Технология PP – это ассоциативная связь товара или торговой марки с героем фильма. Например, в американском фильме «Основной инстинкт» с Ш. Стоун и М. Дугласом представлен сюжет с напитком виски «Jack Daniels». Компания Seagra's заплатила за данный сюжет 1,2 млн долл. После выхода фильма на экран компания увеличила объем продаж данной марки виски на 70% и прибыль составила 5 млн долл., что в четыре раза превысило затраты. Этот пример (а таких примеров очень много) наглядно показывает механизм воздействия рекламной технологии PP.

В России в середине 1990-х гг. эта рекламная технология стала распространяться в связи с практически полным отказом государства от финансирования кинобизнеса. Одним из первых проектов с использованием технологии PP был фильм «Операция с Новым годом» А. Рогожкина. В нем появились эпизоды с пивом «Red Bull», водкой «Довгань», радиотелефоном сотовой компании «Дельта Телеком» и другими товарами, которые были оплачены производителями этих товаров.

В 2004 г. компания «Видео Интернешнл» и «Вид» создали агентство Video Way, которое занимается относительно новой услугой на российском рекламном рынке – «product placement». Совокупные затраты западных компаний на технологию PP составляют 1 млрд долл. в год, а в России на это расходуется около 500 тыс. долл.¹ Цены на технологию PP в России ниже, чем на обычную рекламу, примерно в три раза. Кроме того, в российском законодательстве понятие технологии PP не прописано. В частности, не регламентировано размещение рекламы алкоголя, что повышает риск штрафов за скрытую рекламу. Но потенциал данного рынка в России достаточно большой и имеет преимущества: такую рекламу проще изготавливать; ее воспринимают менее критично, так как многие не осознают, что смотрят рекламу; она повышает покупательский спрос, так как зрители хотят быть

¹ См.: Дедюхина А. Скроют еще больше рекламы // Эксперт. – 2004. – № 5. – С. 45.

похожими на любимых героев. Главная проблема России — отсутствие развитой киноиндустрии. Пока основным полигоном для технологии РР в России — это телесериалы, изобилие которых имеется на любом телеканале. Так, например, компания LG Electronics разместила, используя технологию РР, рекламу специального устройства для считывания информации по оболочке глаза в сериале «Каменская-2», а Mars — в телесюжете «День рождения Буржуя». Рост телевизионной рекламы в России в последние годы — более 40% в год, что позволит развивать технологию РР более активно.

Преимущества технологии РР (косвенной рекламы) перед прямой рекламой следующие:

- не лобовые пути продвижения продукции, так как прямая реклама часто раздражает телезрителей;
- отсутствие в кадре конкурентов;
- продукт ассоциируется с кинофильмом, становится частью характера героя или настроения фильма, неся сюжетную нагрузку, причем гораздо большую, чем та, которая могла бы быть создана для продукта в обычном телевизионном рекламном ролике;
- развитие сюжетной линии, способствующее запоминанию и узнаванию рекламируемого товара.

Высшее достижение кинематографического мастерства — снятый фильм так, чтобы зрители не догадались, что заплатили за просмотр гигантского рекламного ролика. Технология РР является в настоящее время устойчивой тенденцией развития современного коммерческого кинематографа в мире. Так, например, компания AT&T ежегодно оплачивает около 500 размещений рекламы в кинолентах; Mercedes — 650; Ford — 350. Общее правило — коммерческая тайна. Кинокритики не должны знать о сути соглашения между рекламодателем и продюсером.

Рекламные видеofilмы. Они включают видеозапись информации о каком-либо выдающемся событии в деятельности предприятия.

Слайд-фильмы (диапозитивы или диафильмы). Они представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов, показываемых обычно во время пауз в течение 5–10 с и сопровождающихся текстом диктора в 10–15 слов. Показ слайд-фильмов (диафильмов) производится с музыкальным сопровождением. Их преимуществом является то, что они очень дешевы и

могут быть легко сделаны. Слайд-фильмы обычно содержат графическое изображение рекламируемого товара, цену, наименование производящей его фирмы и адрес торговой точки, где можно приобрести этот товар.

Стереореклама. В настоящее время мы живем в трехмерном пространстве и благодаря бинокулярному зрению способны это пространство видеть. Стереодиаграмма существует столько же, сколько и обычная двумерная – с 1833 г. Но увидеть стереоизображение без специальных очков или другого оборудования удалось только С. Канолту в начале XX в. В 1960-х гг. несколько японских и американских фирм сумели совершить технологический прыжок в производстве так называемых линзооптических растворов, наполнивших мир стереодиаграммами, календарями и прочей массовой печатной продукцией. Стереодиаграмма можно использовать практически везде, где присутствует визуальная продукция. Однако воспроизвести объемное изображение в рекламных целях все еще технологически сложно. Поэтому в будущем перед стереорекламой стоит задача организовать устойчивое производство и внедрить на рынок большеформатные изображения под уже имеющиеся готовые конструкции.

Наружная реклама

Наружная реклама играет значительную роль среди других рекламных средств в зарубежных странах. Сейчас трудно представить облик современного города без наружной рекламы. Европейская федерация наружной рекламы (FEPE International) ведет свою историю с 1959 г. Первый Международный конгресс Федерации провел в 1960 г. в Торонто. С тех пор она проводит постоянные мероприятия по наружной рекламе. В Бирмингеме на территории самого крупного в Великобритании Национального выставочного центра (NEC) ежегодно проходят выставки по наружной рекламе.

Россия является одной из немногих стран, где размещение всей наружной рекламы регулируется на муниципальном уровне. В большинстве стран мира размещение регулирует собственник земли.

К каналам наружной рекламы относятся: *реклама на улицах, реклама на транспорте, световая реклама, реклама в местах продажи.*

Классификация каналов наружной рекламы, разработанная специалистами Russian Public Relations Group Ltd. (RPRG), включает 22 типа (не считая рекламных вывесок и киосков), начиная от простых щитов и брендмауэров и заканчивая световыми коробами и компьютерными панно.

Возможности *рекламы на улицах и на транспорте* в основном ограничены, поскольку она воспринимается мгновенно проезжающими или проходящими людьми. Поэтому такая реклама должна лишь напоминать о товаре, о фирме, а не убеждать. Основная сложность ее состоит в том, что люди в течение долей секунды должны усвоить основную идею рекламы. Наибольшее распространение наружная реклама получила в США, Германии, Франции, Великобритании, Италии, России. В США 30% рынка наружной (щитовой) рекламы контролируется рекламным агентством «Форстер энд Клайзер».

К *рекламе на улицах* относятся такие каналы, как:

- *биллборд* – это отдельно стоящая щитовая реклама (щит 3×6 м). Обычно монтируется на дорогах и автотрассах. Он является наиболее популярным в Европе и в России (на долю других щитов в столичных российских городах приходится не более 3% их общего количества);

- *брендмауэр* – это глухая стена здания, на которой крепится щитовая реклама, выкладывается панно или наносится изображение на штукатурку. Обычно реклама на брендмауэре бывает очень больших размеров;

- *электронные табло и экраны* могут состоять не только из рекламного цветного текста, но и показать рекламное кино, видеоролик или компьютерный ролик;

- *вывески, указатели проезда, остановочные павильоны, «ракушка» (выгнутый полуовал) и т.п.;*

- *призмы, панно, афиши;*

- *транспаранты-перетяжки*. Сейчас они являются достаточно распространенным носителем наружной рекламы. Популярность кроется в простоте рекламно-информационного сообщения, его лаконичности, удобстве расположения с точки зрения прочтения. Транспаранты-перетяжки рассматриваются человеком машинально, вне зависимости от важности сообщаемой информации. Так, например, наиболее распространенным видом рекламируемого товара с помощью транспарантов-перетяжек в

России является так называемая социальная реклама (40%), затем рекламы салонов одежды и обуви (13%), выставок (10%), автомобилей и автосалонов (9%), компьютеров и бытовой техники (8%), компаний пейджинговой связи (8%) и др.;

- *бегущая строка* – это электронное устройство, расположенное на улице, на котором можно поместить рекламное послание в текстовом виде. Бегущую строку можно останавливать, например, чтобы дать запомнить цифры телефонного номера;

- *сэндвичи* – это щиты с двусторонней рекламной надписью или изображением, надетые на специально подготовленных рекламных агентов – *сэндвичменов*. Они должны выбирать для своих маршрутов самые людные места города. Обычно такие агенты используют и рекламные листовки, которые они раздают прохожим, и рассказывают заранее выученный текст или дают импровизированные пояснения;

- *воздушная реклама* (шары, аэростаты и т.п.).

К рекламе на транспорте относятся каналы, размещенные на всех видах городского транспорта: в метро, автобусах, троллейбусах, трамваях, такси; а также в космосе. Можно использовать аппликации снаружи и внутри транспортного средства, а также громкую связь и вместе со служебными давать и рекламные объявления.

К каналам рекламы на транспорте относятся все виды *грузового транспорта* и специально изготовленные рекламные установки на *автомобилах и автопоездах*.

Еще одним интересным и современным наружным рекламным каналом на транспорте является реклама *в космосе*. Так, например, в феврале 1998 г. при Российском космическом агентстве создана компания «РКА – Центр маркетинга», координирующая рекламную деятельность космической отрасли. Центр зарабатывает деньги на размещении рекламы на ракетах, осуществляя вывод рекламной продукции на орбиту вплоть до организации коммерческих рейсов на пилотируемые станции. Так, размещение рекламы на космическом носителе может обойтись заказчику от 10 до 60 тыс. долл. за 1 м² в зависимости от «презентабельности» данного запуска. Так, например, по заказу компании Pepsi Co. на орбитальной станции «Мир» был снят рекламный ролик, в котором российские космонавты разворачивают транспарант с надписью: «Даже в космосе Pepsi Co. меняет сце-

нарий!» (все это было приурочено к изменению Pepsi Co. своей цветовой символики и появлению у нее рекламного девиза (слогана) – «Change the script» («Смените сценарий»). Учитывая постоянное соперничество американских компаний Pepsi Co. и Coca-Cola, интересным представляется опыт американских астронавтов, которые провели рекламный эксперимент с распи-тием Coca-Cola, но закончился он печально – растворенный в напитке углекислый газ в условиях невесомости начал выходить из астронавтов не только через рот (!). После этого в США участвовать в рекламе астронавтам-госслужащим на всякий случай запретили.

В современных условиях *реклама на транспорте* агрессивно растет и связана с внедрением новых технологий. Объем рекламы на транспорте, например, в США и Канаде составляет от 13,2 до 21%, а в России – от 9 до 12% рынка наружной рекламы. В Канаде при оформлении транспорта доминирует использование постеров, закрепляющихся на бортах алюминиевыми рамками. В Германии широко используется достройка бортов транспортных средств для расширения рекламной площади, на окнах применяются просвечивающиеся и светоотражающие пленки, усиливающие рекламный эффект в темное время суток. В Гонконге муниципальный транспорт в большинстве своем двухэтажный, под рекламу используется пространство между первым и вторым этажом.

Световая реклама включает такие каналы, как:

- *двусторонние световые вывески «лайт-борт»*. Это установки наружного освещения на опорах размером 1,2 м × 1,8 м из анодированного алюминия с самоклеящимися постерами (срок годности которых 5 лет), выполненными методом шелкографии и защищенными от грязи и влаги с двух сторон пластиком;

- *неон* – светящаяся реклама на улицах и площадях города. Сейчас появилось огромное количество разнообразных технических средств, в которых используются для рекламы инертные газы, а также волоконная оптика, лазерная техника, различные световоды;

- *призмавижен (призматроны)* – движущаяся вокруг собственной оси светящаяся изнутри реклама в виде призмы, куба или предмета другой геометрической формы или реклама с движущимися отдельными элементами при общей статичности установки;

- *ротафиши (световые корпуса)* – стационарные, освещенные внутри короба, шары, треугольники с нанесенной рекламой;

- *световые электронные табло и экраны* устанавливаются на стенах или крышах домов самых оживленных площадей и улиц или монтируются на специальных конструкциях;

- *световые установки на крышах;*

- *слайдотроны* – это световые короба, в которых с определенной периодичностью (от 3 до 60 с) меняется изображение. Одно изображение плавно заменяется другим. Возможно использование слайдотрона с числом «кадров» от 2 до 12;

- *световые щиты*. Они могут быть односторонними (крепятся к стене), двусторонними и трехсторонними с креплением к потолку и вращающимися или на опоре. Это оборудование можно использовать как внутри помещения, так и на улице. Все щиты снабжены ударопрочным стеклом с легкозаменяющимся изображением.

Таким образом, дав характеристику наружной рекламе, необходимо еще раз подчеркнуть ее значимость для людей. Особое свойство, отличающее ее от других средств рекламы, – это ее уязвимость (смывается дождем, срывается ветром и людьми, служит положенный срок).

Реклама в местах продажи осуществляется внутри и снаружи магазина, демонстрационного зала, салона. Основными каналами рекламы в местах продажи являются: *витрины; наружные вывески и указатели; внутримагазинная реклама* (в том числе проекционные установки для показа диапозитивов, а также экраны внутри магазина; показ товаров в действии внутри магазина, демонстрационного зала или салона; радиореклама в магазине), которая связана с политикой *мерчандайзинга*.

К одному из современных механизмов, используемых предприятиями для более эффективного продвижения продаж, относят наиболее быстроразвивающееся направление – *мерчандайзинг (merchandising)*¹. Среди ключевых инструментов мерчандайзинга можно выделить:

- дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);

- планирование магазина, т. е. планирование потоков движения покупателей;

- рекламу и прочие инструменты на месте продажи;

¹ От англ. merchandise – товары.

- цветовую блокировку (colour blocking), когда товары с упаковкой одного цвета расставляются на полке вместе, в результате создается одноцветный блок товаров, либо создаются блоки, сочетающие различные цвета, которые создают необходимые для продажи ассоциации. Так, например, блоки белого, зеленого и синего цветов могут вызывать ассоциацию с расслабляющим и освежающим прибоем (его можно использовать в отделе, где продаются гели для душа и другие моющие средства). Обратным способом привлечения может служить контраст как по цвету, так и по форме (например, расположение на полке различных по форме упаковок товаров – от узкой и вытянутой упаковки до более широкой и т.п.);

- ассортимент товаров – совместное расположение дополняющих друг друга товаров (например, футболки и шорты) побуждает покупателя к комплексной покупке;

- дополнительные меры: правильно подобранное освещение; продажа товаров через автоматы; использование звуковых эффектов (передача устных объявлений, звуки из видеостен, системы аудиодиалога, управление с помощью звука вниманием детей); запахи (например, по исследованиям Научного центра химии Monell в Филадельфии (США) известно, что цветочно-фруктовый запах заставляет случайных посетителей ювелирных магазинов задерживаться там дольше. В Великобритании, например, в магазинах, где продают товары для дома, используют запах булочной (кафе), чтобы побудить клиентов войти в магазин и купить товары, ничего общего с едой не имеющие: одежду, аппаратуру и т.д.); демонстрация свойств товара в присутствии потребителей и многое другое.

В настоящее время в Великобритании посещение магазина (going shopping) стоит на втором месте по популярности после просмотра телевизионных программ. Там существует ряд фирм, которые перевозят англичан за покупками на целый день в самый большой в Европе торговый центр Gateshead's Metro Centre. Тот же процесс набирает силу и в других странах Европы, в том числе в России. В США, например, многие торговые центры расположены в центрах отдыха. Это означает, что просто процесс покупки перестает удовлетворять естественные потребности людей в товаре и начинает удовлетворять потребность в самом процессе.

Сувенирная реклама

Предусматривает передачу бесплатно сувениров (подарков и образцов товаров) постоянным потребителям. К основным каналам сувенирной рекламы относятся:

- *фирменные сувенирные изделия* – это утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия (записные книжки, календари, авторучки, бумажники, портсигары, пепельницы, зажигалки, значки и т.д.). Сам факт передачи подарка, особенно недорогого, ни к чему не обязывает, но он создает благоприятное отношение к фирме и ее представителям. Используются предприятием в ходе деловых встреч, презентаций и других мероприятий, имеющих престижный характер;

- *серийные сувенирные изделия*, т.е. сувенирная продукция с гравировкой или с фирменными наклейками на изделиях серийного производства (в том числе на изделиях народных промыслов);

- *самоклеющиеся бумажные блоки для заметок (stick is)* с нанесением логотипов – это разноцветные листочки, которые с заметками наклеиваются на видное место в офисе или в квартире. Они очень популярны во всем мире. В Европе они входят в десятку самых продаваемых товаров. Вполне закономерно, что этот вид продукции стал активно использоваться в качестве сувениров. Примерно 90% мировой потребности в stick is удовлетворяют американские производители. В 1997 г. корпорация LBL впервые в России открыла их собственное производство.

На Западе сувенирной рекламой занимаются крупные полиграфические центры или специализированные комбинаты. Крупные фирмы-производители, дающие на свою продукцию «пожизненную гарантию», как, например, Cross или Zippo, не доверяют никому наносить логотип на свою продукцию и делают это сами.

В настоящее время без сувенирной рекламы не обходится ни одна фирма, заботящаяся о своем имидже и авторитете. Например, в России выделяют *три типа агентств*. К *первому типу* относят агентства, работающие по каталогам западных фирм-партнеров (каталог содержит от 500 до 1000 предложений, начиная от стандартных пластиковых ручек и заканчивая оригинальными сувенирами немассового производства). В отличие от Европы в

России заказывают либо очень дешевые товары (а это примерно $\frac{1}{4}$ товаров каталога), либо очень дорогие (например, ручки «Parker», инкрустированные камнями). *Второй* тип – это производители, у которых узкая специализация и небольшой выбор: только значки, только брелоки или только вымпелы и флаги. И наконец, *третий* тип производителей, предлагающих сделать сувенирную продукцию с фирменной символикой компании, – иностранные представительства фирм Германии (наиболее известные Schneider и Oppermann), Италии, Финляндии и других фирм, специализирующихся на сувенирной рекламе.

Прямая почтовая реклама

*Прямая почтовая реклама (direct mail, DM)*¹ – это средство рекламного воздействия на клиента с помощью почтовых отправок; это самый мощный, изощренный и комплексный метод борьбы за покупателя. В среднем рекламодатели Европы тратили на DM от 18 до 27% своих рекламных бюджетов, т. е. больше, чем на телевидение и радио. Ежедневно в почтовые ящики европейцев попадает в среднем по 2–3 рекламных материала. На каждого немца, голландца или француза ежегодно приходится не менее 60 рекламных писем. Бельгийцу достается до 85 писем, а в абсолютно лидирующей по этому показателю Швейцарии каждый житель страны получает более 100 рекламных писем в год. В США на DM тратится около четверти рекламных средств. За рубежом DM уже давно стала основным инструментом рекламодателей.

Исторические корни DM уходят в XVIII в. в США. Возникновение прямой почтовой рассылки обязано Б. Франклину, который в 1755 г. возглавил первое почтовое отделение в США. Быстрое развитие рекламы почтой началось в XIX в. Низкие тарифы 1850 г. способствовали развитию почтовой рассылки рекламных материалов. А после гражданской войны в США стали популярны не только уведомления и циркуляры, но и альманахи. К концу столетия появились каталоги, так как улучшение полиграфической базы позволило хорошо иллюстрировать предлагаемые товары. В настоящее время существует и успешно действует Ев-

¹ Direct mail в точном переводе с английского «прямая почтовая рассылка» (см. параграф 1.3).

ропейская ассоциация прямого маркетинга (EDMA), которая в том числе занимается вопросами direct mail.

В развитых странах большое значение придается распространению рекламы по почте. С одной стороны, этот способ отличается высокой избирательностью аудитории, а с другой — помогает получать большое количество информации. Печатная реклама распространяется среди установленного круга возможных потребителей или деловых партнеров.

Прямая почтовая реклама может принять форму письма, каталога, буклета, открытки, брошюры, телеграммы и даже какого-то достаточно дорогого товара. Форма может быть любой, ведь единственные ограничения — правила почтовой службы. Однако наибольший удельный вес приходится на каталоги, проспекты и листовки.

Преимущества прямой почтовой рекламы (DM) состоят в том, что она имеет персональный или избирательный характер. Особенно эффективна почтовая реклама, направленная по домашнему адресу. Списки адресатов — возможных потребителей — составляются либо рекламными конторами фирм, имеющими собственные картотеки адресов и адресные книги, либо специализированными фирмами, бюро или рекламными агентствами, располагающими обширными сведениями относительно возможных покупателей. Однако часто в почтовом ящике можно найти DM-конкурентов, и поэтому ей сложно привлечь к себе внимание.

По данным исследований, многие люди предпочитают получать что-то бесплатно, в каждом человеке живет ребенок, поэтому дайте читателю что-нибудь, с чем он может поиграть, читая вашу рекламу (например, любую игрушку или игру).

Исследования зарубежных маркетологов показали, что около 70% получателей DM помнят о ее содержании в течение почти девяти месяцев. По прошествии трех месяцев после получения DM решимость людей сделать выбор в пользу предлагаемых (и весьма дорогих) услуг выростала на 248% по сравнению с теми, кто не получал почтовых посланий. Рекламные письма доходят до потенциальных потребителей и 50–90% из них будут прочитаны нужными адресатами, в то время как 75–90% газетно-журнальных объявлений попадают в макулатуру, вообще не вызвав интереса у потребителей.

Практика показывает, что наилучший результат ДМ дает, если рекламные письма посылаются по одному и тому же адресу несколько раз: после первого письма откликаются 3–5% адресатов, после второго — до 15, после пятого — до 95%. Такой результат резко снижает риск неэффективности рекламной кампании.

В западных странах львиная доля отправителей рекламных писем — фирмы, предлагающие сложнотехнические товары и услуги. Это связано с необходимостью объемных технических описаний таких товаров и услуг. Важным является то, что на Западе любой человек или фирма может приобрести адреса, необходимые для почтовой рассылки, у адресных брокеров или информационных адресных фирм. Для поддержки ДМ на соответствующем уровне за рубежом работает целая адресная индустрия. Например, в США имеются «маркетинговые портреты» всего населения страны. Они построены на основе этапов жизненного цикла человека (его вкусов и интересов, возможностей по приобретению определенных видов товаров на каждом этапе своей жизни и т.д.), а также привязаны к конкретным географическим районам и местным условиям.

Использование ДМ в России имеет свои особенности. Так, среди клиентов ДМ в России много представителей оптовой торговли продуктами питания, обувью, стройматериалами; отдельное место занимают фирмы, торгующие недвижимостью, и строители коттеджей. Еще одна особенность ДМ в России — сезонность. В летний период количество заказов резко уменьшается. Другая, не очень приятная, российская особенность — некомпетентность многих руководителей коммерческих структур не только в прямом маркетинге и ДМ, но и в рекламе вообще. Кроме того, проблема российского ДМ-бизнеса — неточность адресных списков и баз данных частных лиц. Их приходится создавать самостоятельно, что приводит к большим затратам времени и денег. Этого нельзя сказать об адресных базах российских предприятий, которые вполне доступны.

В целом, используя ДМ, не надо замыкаться на каком-то одном виде носителей рассылаемой рекламы. Лучшие результаты ДМ дает при умелом сочетании различных видов почтовых отправлений.

Реклама на ярмарках и выставках

Данная реклама занимает особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляет очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными потребителями. Эта реклама осуществляется путем показа товара (его образцов) в действии на ярмарках и выставках. Она воздействует на покупателя, убеждая его в достоинствах и преимуществах товара. Особенно это относится к демонстрации товаров производственного назначения (машин, оборудования и приборов), которая позволяет убедить возможного покупателя в достоинствах конструкции, высокой производительности, качестве выпускаемой продукции. В период демонстрации можно получить также информацию об условиях продажи, ценах, сроках поставки и др.

Выставочные мероприятия могут иметь *региональный, общенациональный или международный характер.*

Международные выставки и ярмарки — это регулярные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира. Они могут быть общепромышленными и специализированными. В последнее время наметилась явная тенденция перехода от универсальных выставок и ярмарок, где представлены экспонаты многих отраслей экономики, к специализированным, где выставляются экспонаты одной или нескольких смежных или дополняющих друг друга отраслей экономики. Многие фирмы расходуют на ярмарки и выставки до четверти всех средств, выделяемых на рекламу.

Выставки и ярмарки обеспечивают в рекламе:

1) конкретность (показ товаров в натуральном виде, чем достигается наивысшая степень доверия и эмоционального воздействия);

2) высокую степень активности (использование известных рекламных средств в лекциях; демонстрация товара в действии; представительские мероприятия и т.д.);

3) актуальность (показ новейших разработок и изделий, адресованный конкретным потенциальным покупателям).

Во многих странах регулярно проводятся выставки. Цели участия в выставке должны быть достаточно полно и четко опре-

делены. Так, собираясь принять участие в работе международной выставки, следует обратить внимание на:

- размер общей экспозиционной площади;
- степень известности именно этой выставки;
- тематику выставки и ситуацию в отрасли в целом;
- список экспонентов выставки предыдущих лет; экспонентов, уже заявивших о своем участии;
- время проведения выставки и ваш календарный план производства и сбыта;
- цену аренды экспозиционной площади;
- условия участия в общем каталоге.

Всю необходимую информацию можно получить, связавшись с куратором конкретной выставки. Дополнительно определяют основные позиции и основные статьи расходов. Расходов требуют: мероприятия, проводимые на стенде (лотереи); тип стенда (рядовой, угловой, двухэтажный); оформление стенда; персонал на стенде (собственный, вспомогательный); реклама до выставки; работа с прессой (составление пресс-релизов); особые формы (способы) обращения к посетителям (экзотические персонажи в старинных костюмах, профессиональные артисты, фотомодели, девушки в форменной одежде и т.п.); угощение на стенде; транспортное обслуживание; монтажные работы и текущие расходы по стенду.

Выставки и ярмарки, являясь достаточно распространенным средством рекламы и PR-кампаний и солидной базой для бизнеса, имеют тем не менее небезграничные возможности. Для того чтобы любой инструмент был эффективным, его необходимо правильно использовать. Выставка – это одно из возможных мероприятий по интенсификации сбыта продукции. Как утверждают специалисты, значимость участия в какой-либо конкретной выставке следует оценивать в рамках общего плана маркетинга, охватывающего все сферы деятельности фирмы-участницы.

Компьютеризированная реклама

Это принципиально новое средство распространения рекламы (см. параграфы 1.3, 1.4). Ее каналами являются прежде всего Интернет, e-mail, а также элементы компьютерной графики на телевидении и в наружной рекламе. За этой рекламой и стоит будущее.

Реклама в Интернете приобретает две формы:

- *первая* – сама фирма организует свою собственную web-страницу;
- *вторая* – фирма покупает место для своей рекламы в уже имеющихся web-страницах.

Главная перспектива развития этого средства рекламы – программное обеспечение, позволяющее отслеживать не просто целевую аудиторию, но и каждого конкретного пользователя в отдельности. Определив его график пользования, Интернет поможет организовать персональную рекламную кампанию. В настоящее время интерактивная реклама играет заметную роль в представлении торговой марки (бренда).

Паблик рилейшнз

Особое место в комплексе маркетинговых коммуникаций занимает **паблик рилейшнз** (public relations – PR) – связи с общественностью, которые иногда относят также к средствам распространения рекламы и сравнивают с одним из видов рекламы – с престижной рекламой. Необходимо немного подробнее остановиться на этом понятии.

PR-акции (также престижная реклама) прежде всего популяризируют достижения фирмы через создание благоприятного образа у клиентов. Объектом популяризации являются также общая политика предприятия, его история, система повышения деловой квалификации, отдельные руководящие работники и пр.

PR-акции предполагают проведение осознанных, планируемых и продолжительных мероприятий, выполняющих следующие функции:

- информативную – различные сообщения о деятельности фирмы, ее возможностях, номенклатуре изделий;
- престижную – создание впечатления о высоком уровне технологий производства, широких связях фирмы, компетентности руководителей;
- барьерную – создание с помощью пропагандистских приемов затруднений конкурентам в рекламе и в проникновении на рынок их товаров;
- предрекламную – создание у покупателей определенных образов, ассоциаций, облегчающих впоследствии восприятие фирменной товарной рекламы;

• напоминающую – пропаганда и реклама товарного знака и другие формы популяризации.

Для осуществления этих функций используются разнообразные мероприятия: пресс-конференции, некоммерческие публикации, теле-, кино-, радиопередачи, имеющие престижный характер, общественная и благотворительная деятельность, спонсорство, различные юбилейные мероприятия имиджевого характера.

Впервые официально¹ термин «**public relations**» (PR) использовал президент США Т. Джефферсон в 1807 г. в своем обращении к конгрессу. В США любая крупная фирма имеет либо самостоятельное структурное подразделение, либо специалиста в качестве советника по проблемам PR. Например, рассмотрим стандартную для США функциональную структуру службы PR, которая характерна для служб PR многих западных стран. С точки зрения функциональной структуры сотрудники службы PR делятся на три самостоятельные группы, или отдела²:

1. Отдел корпоративной, или внутренней, работы. Основная функция отдела – поддержание корпоративного единства, фирменных стандартов и здоровой психологической атмосферы на предприятии.

2. Отдел средств массовой информации. Его сотрудники отвечают за связь со СМИ и за критические публикации и телевизионные передачи, посвященные данному предприятию.

3. Отдел внешней работы. Этот отдел отвечает за то, чтобы у СМИ всегда была интересная информация для появления публикаций, репортажей о работе предприятия или хотя бы просто для его упоминания.

PR-кампании во всем мире, как правило, сталкиваются с одной очень важной проблемой, связанной с определением их результативности (эффекта). Так, например, эффект от прямой рекламы можно измерить (известны затраты на рекламу и объемы продаж после воздействия рекламы), и если есть рост продаж (прибыль), то эффективность рекламы высокая.

PR-кампания подразумевает результаты работы, которые трудно выразить в цифрах. PR-службы занимаются созданием

¹ Деятельность PR возникла в глубокой древности как один из элементов управления обществом на протяжении всей его истории.

² Рекламное измерение. – 1998. – № 2. – С. 12–14.

благоприятной среды, которая влияет на успех в бизнесе косвенно, опосредованно. Соответственно определить стоимость этого влияния очень сложно, да и кто ее определит? С такого рода проблемой решили справиться на Западе¹. В конце мая 1999 г. в Италии на конгрессе Генеральной ассамблеи паблик рилейшнз (CERP) представители сразу нескольких западных компаний заявили, что теперь работа PR-агентств будет оплачиваться по числу организованных ими благожелательных публикаций в СМИ².

Еще один момент в деятельности PR-служб, о котором хотелось бы сказать, — это деятельность специалистов по «связям с высокой общественностью», которых называют *специалистами по government relations (GR)*. GR в понимании западных специалистов — это работа, предполагающая выстраивание связей между бизнесом и государственной властью цивилизованными средствами. Так, например, в США связи с правительством являются одной из функций специалистов по связям с общественностью (PR). В России такие специалисты тоже есть (в основном в отделах PR крупных западных компаний, действующих на российском рынке), но их пока немного³.

PR — это очень сложный и противоречивый инструмент продвижения и, по оценкам некоторых специалистов, он является «очередной грандиозной мистификацией», выдуманной буквально «с чистого листа» компанией безработных психологов в середине 1950-х гг.⁴ PR — это неотъемлемая часть функционирования любого серьезного бизнеса, и качественное развитие PR-служб будет продолжаться.

Совершенно очевидно, что любая компания в настоящее время должна нести ответственность за плоды своего труда перед обществом, в котором она функционирует. PR — это мероприятия, которые призваны довести до совершенства взаимоотношения

¹ Профиль. — 1999. — № 24. — С. 28.

² До этого оплата PR-агентству на Западе осуществлялась так же, как адвокату или охраннику, — по затраченным человеко-часам (1 ч PR-услуг обходится клиенту примерно в 150 долл.). PR-агентство выставяет клиенту счет за продажу своих «трудодней». Расходы на PR изначально заложены в бюджет фирмы.

³ Коммерсантъ-Деньги. — 1999. — № 16. — С. 15–17.

⁴ Профиль. — 1999. — № 24. — С. 28.

между предприятиями (представителями бизнеса) и общественностью в целях достижения главной философии бизнеса – «социальная ответственность – это хороший бизнес, а хороший бизнес – социально ответственный». Таким образом, без реализации знаний, навыков и умения в области PR невозможно достичь большого коммерческого успеха в условиях функционирования в демократическом обществе.

Рассмотрев основные средства распространения рекламы и их носителей, следует отметить, что у каждого из них свой имидж. Это означает, что необходимо заботиться не только о соответствии имиджа товара имиджу целевого рынка, но и имиджу рекламного средства и носителя. От этого напрямую зависит эффективность рекламы. Надо четко соотносить характеристики товара или услуги с целевым рынком, целевой рынок – с аудиторией рекламного средства и носителя, а творческий подход и творческое исполнение рекламы – с возможностями данного средства и носителя.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные виды рекламы и охарактеризуйте их.
2. Перечислите основные средства распространения рекламы.
3. Дайте оценку теле- и радиорекламе. В чем их преимущества и недостатки?
4. Что такое мерчандайзинг?
5. Охарактеризуйте понятие «публик рилейшнз».

Примерная тематика рефератов

1. Виды рекламы (на примере отдельных видов).
2. Особенности использования отдельных средств распространения рекламы (каналов) в разных странах мира (на примере отдельных стран, средств (каналов)).
3. Особенности наружной рекламы.
4. Компьютеризированная реклама: проблемы и перспективы развития.
5. Мероприятия публик рилейшнз и их использование на современном этапе.

Литература

- Айзенберг М. Н.* Менеджмент рекламы. – М., 1993.
- Асеева Е. Н., Асеев П. В.* Рекламная кампания. – М., 1996.
- Барсукова С. В.* Международное рекламное дело: Учеб. пособие. – М., 1999.
- Бузин В. Н.* Основы медиапланирования: курс лекций. – М., 2002.
- Гуров В. В.* Интернет: Перспективы маркетинга. – М., 1996.
- Евстафьев В. А., Ясонов В. Н.* Что, где и как рекламировать: Практические советы. – СПб, 2005.
- Макарон Л. С., Головкин Б. Н.* Экспертный анализ рекламной продукции: курс лекций. – М., 2001.
- Медведева Е.* Основы рекламоведения. – М., 2003.
- Назайкин А.* Рубричная реклама: практическое пособие. – М., 2003.
- Реклама в прессе: Информационный сборник. – М., 1994.
- Российский рекламный ежегодник 2004 г. / Под ред. проф. В. П. Коломийца. – М., 2004.
- Средства массовой информации России в 2004 году: анализ, тенденции, прогноз. Аналитический доклад. – М., 2005.
- Синяева И. М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф. Г. А. Васильева. – М., 1998.

ГЛАВА 3

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

3.1. Психологические аспекты потребительского воздействия рекламы

Аспекты взаимодействия рекламы и психологии

Психолог, взявшийся изучать рекламное дело, прежде всего обнаружит, что функционирует некая целостная система. У нее есть свои составляющие: производитель (он же часто и рекламодатель), сама реклама (а также те, кто ее создает) и, наконец, потребитель. Сама система отличается гибкостью, адаптивностью и значимостью.

Ориентация на потребителя привела к тому, что физические свойства товара стали рассматриваться не с точки зрения производителя, а с точки зрения психологического удовлетворения потребителей. Это способствовало развитию теории потребительского поведения, становлению сферы исследования групп потребителей в маркетинге и превратило маркетинговые исследования в самостоятельную рентабельную сферу бизнеса. Необходимо отметить, что ориентация на потребителя способствовала увеличению расходов на маркетинговые исследования.

На протяжении последних 150 лет реклама стремительно прошла большой путь развития. Чтобы завоевать покупателя, сформировать его потребности, сначала не было иных правил, кроме тех, что диктовали изобретательность и вкус. Часто неожиданная, даже артистичная реклама была малопродуктивной из-за отсутствия систематизации и средств контроля за ее эффектив-

ностью. В начале XX в. получила распространение реклама нового стиля, в основе которой лежали ассоциативный и механистический подходы в психологии. Но современная психология доказала недостаточность и поверхностный характер этих теоретических установок, не выдерживающих противостояния с иррациональным поведением покупателей.

Идея в том, что надо продавать не товар, а человеческую потребность в виде образа, появилась под воздействием *психоанализа*. По мнению специалистов в области психологии, к приобретению товара побуждают чувства, таящиеся в глубинах мозга, и именно их надо мобилизовать при помощи рекламы. Психоанализ является одним из самых популярных направлений психологии. Психоанализ нередко называют «психологией доктора З. Фрейда»¹. Созданная им в начале XX в. теория классического психоанализа пережила в середине и конце XX столетия большой бум на Западе. В свое время без психоанализа не обходилась ни одна широкомасштабная рекламная кампания. До сих пор многие рекламные агентства используют идеи З. Фрейда в своей работе. В России психоанализ получил широкую известность лишь примерно 10 лет назад и до сих пор остается модным направлением для избранных.

В практике мировой рекламы были случаи, когда благодаря профессиональной работе психологов изначально негативное представление о товаре у потребителя было преобразовано в позитивное. Например, чернослив был представлен первоначально как товар, которым кормят бедняков, у которых расстройство кишечника. Затем под воздействием работы психологов чернослив стал «новым чудесным плодом», способствующим здоровью, бодрости и хорошему настроению. Так, растворимый кофе первоначально ассоциировался с ленивой хозяйкой, не желающей варить натуральный кофе, а затем перешел в категорию изысканного продукта и стал продаваться в элитных местах.

Современная реклама, имеющая более сильную научную базу и вооруженная исследовательскими приемами, выработанными социологией, получила в распоряжение большое разнообразие средств и добилась высокой эффективности: от информирования — к увещеванию; от увещевания — к выработке условного рефлекса; от выработки условного рефлекса — к подсознательно-

¹ См.: Фрейд З. Психология бессознательного. — М.: Просвещение, 1989.

му внушению и, наконец, к проецированию символического изображения. В этой эволюции реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного обращения, затем – автоматического совершения покупки.

В процессе эволюции шел поиск способов привлечения, а затем «соблазнения» и завоевывания потенциального покупателя. Это привело к современному многообразному воздействию, объектами которого являемся все мы и с помощью которого реклама в своем стремлении побудить человека совершить покупку представляет ему его собственный образ, отвечающий его чаяниям и ожиданиям.

С момента возникновения рекламы в ней отработывались способы воздействия сообщения на поведение как процесса, обеспечивающего материально-техническое воспроизводство цивилизации в целом. Речевое убеждение выходило на аргументацию, что, в свою очередь, предопределило изучение и использование в рекламе когнитивных процессов психики человека. Реклама развивалась параллельно развитию психологии. Это обеспечило прикладные, экспериментальные методики рекламы в 1950-е и 1960-е гг. в связи с заострением общего интереса к вопросам пропаганды после Второй мировой войны. До настоящего времени общей теории у рекламного дела не существует.

Роль рекламы заключается в информировании (о наличии товара, его цене, габаритах и т.д.), но прежде всего реклама должна побуждать к покупке, так как именно в этом состоит ее основная функция, ее главное предназначение.

Имея в виду способы воздействия, говорят о рациональной (предметной) и эмоциональной (ассоциативной) рекламе. Первая делает упор на разум потенциального потребителя, приводит убедительные доводы, а чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного, использует чертеж или рисунок. Вторая вызывает подсознательные эмоции, мысли, чувства, она воздействует через ассоциацию идей, воссоздание обстановки; ее главные средства – рисунок и звук.

Эксперименты психологов подтвердили, что сила воздействия сообщения лишь примерно на 20% зависит от его смысла. Остальные 80% приходится на звуковые, визуальные, кинестатические характеристики сообщения, которые сознательно не воспринимаются потребителем. Естественно, потребитель не

склонен разделять свое состояние доверия или недоверия на составляющие (сознательные и подсознательные), которые его определяют.

Применительно к рекламному сообщению понятие его структуры разработано и введено Р. Бартом в 1989 г. Изображение можно разложить на три структурные составляющие:

- текст (звуковой и знаковый);
- денотативная составляющая (буквальное изображение);
- коннотативная составляющая (подразумеваемые и выделяемые потребителем смыслы изображения).

Каждая составляющая интерпретируется потребителем и несет информацию.

Реклама – явление социально-психологическое. Она всегда адресована конкретному потребителю, без знания психологии которого не может выстраиваться рекламная кампания. В штат любого рекламного агентства обязательно входит психолог, специализирующийся на рекламе. Он использует в своей работе различные методы, но они базируются на какой-то определенной теории психологии (психоанализ, социобихевиоризм, гештальтпсихология, гуманистическая психология и др.). Вклад разных теорий психологии в рекламу значителен. Взаимодействие рекламы и психологии очевидно и проявляется больше всего через потребительское поведение. Попытаемся разобраться в его мотивах.

Мотивы потребительского поведения

Сталкиваясь с рекламой, потребитель втягивается в познавательную-оценочную деятельность. Логическим побуждением для нее, как и для любой целенаправленной деятельности, служат определенные мотивы и преследуются при этом вполне конкретные цели, связанные с удовлетворением потребностей человека. А его потребности сложны и многообразны. Но независимо от их вида, силы, уровня они связаны некими общими свойствами. Потребности человека всегда предметны, т. е. направлены на нечто конкретное. Встречаются, правда, суждения, что потребности иллюзорны (вино, табак, наркотики). Развивая это утверждение, можно сказать, что если алкоголь изменяет сознание человека, многим снимает стресс, улучшает настроение, то он воспринимается как средство для удовлетворения этих потребностей. Появись более подходящее средство, и оно вытеснит алкоголь.

Потребностям человека присуща способность к развитию и многообразию. Сравним круг предметов быта у человека сейчас и 50 лет назад – разница очевидна. Многие потребности человека цикличны, т. е. они возникают вновь и вновь. Большинство своих потребностей человек удовлетворяет только с помощью использования определенного круга предметов. Последнее особенно важно для создателей рекламы, так как она должна убеждать, что именно этот товар наилучшим образом удовлетворит испытываемую потребность. Таким образом, основная цель познавательно-оценочной деятельности потребителя – это стремление удовлетворить имеющиеся потребности.

Способами удовлетворения потребностей являются мотивы деятельности покупателей. Мотивы¹ – это то, что побуждает человека к деятельности, то, ради чего она совершается. В широком смысле к мотиву в психологии относят потребности и инстинкты, влечения и эмоции, установки и идеалы. Иногда сам мотив становится побудителем к действию. В этом случае речь идет о мотивации (побуждении) – совокупности факторов, которые определяют некую готовность к достижению цели, направленной на удовлетворение индивидуальных или групповых потребностей. Особое место занимают потребительские мотивы. Они могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, позитивными и негативными. К ним можно отнести следующие:

1. *Эстетические мотивы.* Здесь особое внимание уделяется внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветового решения, возможности гармоничного сочетания с другими предметами. Эстетические мотивы являются одними из самых сильных и долговременных мотивов.

2. *Мотивы престижа.* Их влияние сказывается в определенных социальных группах. Например, на Западе считается, что состоятельный человек должен приобретать товары только в определенных магазинах (фирменных или специализированных), хотя в обычных магазинах на окраинах те же товары продаются значительно дешевле. На некоторые товары человек тратит деньги именно для того, чтобы подчеркнуть свой статус, материальный достаток и положение в обществе. С ростом материального благосостояния и жизненного уровня повышается и значение мотивов престижа.

¹ От фр. *motif* – побудительная причина, повод к какому-либо действию; довод в пользу чего-либо.

3. *Утилитарные мотивы.* Если доминируют именно они, то потребителя прежде всего интересуют эксплуатационные характеристики товара, его гарантийный срок, долговечность, возможность быстрого и качественного ремонта и т.д. Эти характеристики необходимо вынести на первый план рекламного сообщения.

4. *Мотив традиции.* Он обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями различных наций и народностей. При рекламе товара в какой-либо стране используют цветовую гамму, близкую к национальным цветам или цветам ее флага. Тем самым возбуждаются положительные эмоции, что обусловлено национальной психологией.

5. *Мотивы достижения (уподобления).* Они близки к мотивам престижа и их разновидности – мотивам моды. В рекламе часто применяют проверенный на практике прием: товар рекламирует известный спортсмен, популярный артист или кто-то еще из знаменитостей. Многие почитатели спешат приобрести рекламируемый товар, чтобы стать ближе к своему кумиру, хотя бы таким образом уподобиться ему. Выбор, сделанный знаменитой личностью, служит своего рода подсказкой, не требующей от покупателя собственных раздумий.

Поиск современных потребительских мотивов возможен на основе изучения современного образа жизни людей, их интересов, с учетом прогнозов и изменений. Сочетание нескольких мотивов в рекламе позволяет воздействовать на большую аудиторию.

Среди психоаналитиков, работающих в области рекламы, нередко встретишь мнение, что анализом мотивов нельзя злоупотреблять – это не единственное средство решения коммерческих вопросов. Во-первых, потому, что продажа зависит от многих факторов. Во-вторых, люди, приобретая товары, принимают решения не только подсознательно, но и вполне сознательно. Кроме того, анализ мотивов могут проводить только знающие, опытные специалисты.

В мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату – покупке товара, – применяется формула AIDA¹, где:

¹ См.: Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. – М., 1992. – С. 12.

- **A** – внимание (*attention*);
- **I** – интерес (*interest*);
- **D** – желание (*desire*);
- **A** – активность (*activity*).

В эту формулу может быть добавлен еще один элемент – **M** (мотив – *motive*) и тогда она выглядит, как **AIMDA**. Эта формула обозначает пути и методы интенсивного воздействия, она содержит также и обязательную программу действий, побуждающую создателей рекламы решать вопросы по привлечению внимания, проявлению интереса, желания и побуждения к действию. Рассмотрим более подробно составляющие данной формулы.

Внимание

Внимание – это произвольная или непроизвольная направленность и сосредоточенность психологической деятельности на определенный объект. Различают непроизвольное (пассивное) внимание, когда выбор объекта производится незаметно, и произвольное (активное), когда выбор объекта осуществляется сознательно, преднамеренно. Основные характеристики – устойчивость, объем, распределение, переключение, концентрация, отвлечение. Внимание всегда изменяется во времени.

Привлечь внимание потребителя в рекламе может:

- *наличие персонажей в рекламе товара (услуги)*. Наибольшую привлекательность рекламе придает присутствие женщины, разумеется, красивой, еще лучше – очень красивой. Далее по силе эффекта привлекательности следуют дети, затем животные, особенно домашние, и только потом – мужчины. Все персонажи должны быть выразительными. В их внешности и поведении должна быть некая недосказанность, побуждающая додумывать, воображать, что же будет дальше, мысленно достраивать сюжет. Это очень мощный фактор, ведь он возбуждает интерес, вызывает положительные эмоции;

- *парадоксальность и юмор*. Юмор предполагает умение видеть возвышенное в неприязнательном, большое – в малом, значительное – в несовершенном. Юмор всегда связан с положительными эмоциями, чего так не хватает в наше время. Чаще используйте юмор в рекламных ситуациях, тогда эффект воздействия станет еще выше;

- *личное обращение;*

- *шокирующая ситуация*. Отрицательные эмоции между тем обладают также очень сильным притягательным эффектом и могут способствовать привлечению внимания. Но использовать их в рекламных целях следует весьма осмотрительно. Вызывая отрицательные эмоции ради привлечения внимания, необходимо тут же обозначить некую альтернативу, занять позицию сострадания, подчеркнуть приверженность добрым чувствам – только так можно побудить к позитивным действиям;

- *необычность и оригинальность сюжета*. Нестандартность, своеобразие, некий непривычный взгляд на вещи привлекают внимание в не меньшей степени, чем упомянутая ранее парадоксальность. Успех достигается тонким и эффективным сочетанием выразительности и лаконичности;

- *сверхвыраженность качеств*. Этим должен обладать не сам товар, а его модель, представленная в рекламе. Приглашается на съемку не просто красивая женщина, а неотразимая красавица, не какой-нибудь мужественный ковбой, а настоящий супермен и т.д.

Что такое Интерес

Второе звено универсальной формулы AIDA – *интерес*¹. Это окрашенное положительными эмоциями сосредоточенное внимание личности к определенному предмету. Причем отношение к предмету, как к чему-то для нее ценному, привлекательному. Различают непосредственный и опосредованный интерес. Непосредственный интерес вызывается привлекательностью самого объекта. Опосредованный интерес, более сильный и более значимый, возникает как средство достижения определенных целей.

Интерес возникает и поддерживается неудовлетворенной потребностью. Исследования американских психологов свидетельствуют, что у современного американца физиологические потребности удовлетворены на 90%, потребность в безопасности – на 70, в уважении – на 40, в самоактуализации – на 15%.

Для того чтобы вызвать интерес, надо сравнить то, что предлагается, с тем, что имеется. Сравнение должно убедить в неоспоримых и привлекательных достоинствах рекламируемого товара.

¹ От лат. interest – имеет значение, важно.

Существует несколько психологических методов, позволяющих формировать потребность и соответственно интерес. Ведущими здесь являются психологические установки, заражение и подражание.

Желание

Желание – это потребность чем-либо обладать или что-либо осуществить. Оно всегда эмоционально окрашено. Однако желание возникает на определенном этапе осознания потребности. Сначала оно выступает как не очень ясное влечение, затем, по мере конкретизации объекта, желание обретает четкие формы и силу. При недоступности желаемого возникает состояние *фрустрации*¹ (переживаний). Это психологическое состояние, возникающее в ситуации разочарования, недостижения какой-либо значимой для человека цели, неосуществления потребности. По мере развития человека у него появляются желания, побуждаемые намерениями. В формировании сильного желания немалую роль играют социальные стереотипы (символы), действующие вместе с мотивами престижа. На понятии «стереотипы» следует остановиться подробнее.

С одной стороны, рекламист имеет цель максимально расширить аудиторию и обратиться сразу ко всем потребителям рекламируемого товара (услуги), а с другой – индивидуальное обращение более целенаправленно. Работать с какой-либо аудиторией – это значит воздействовать на ее стереотипы. Необходимо найти нужный стереотип (звуковой, музыкальный, текстовой), воспринимаемый человеком, и обязательно им воспользоваться. Стереотипы классифицируются по природе возникновения:

- *вечные стереотипы*, или нерешенные проблемы человечества, – зависть, ревность, смерть, любовь и т.д.;
- *стереотипы, заложенные с детства*, – истории, байки, поговорки, считалки, детские стихи, крылатые фразы, бытовые ситуации, звуки собственно предметов и т.д.;
- *временные стереотипы* – стереотипы, наработанные рекламой, фильмами, теле- и радиопередачами, рекламой конкурен-

¹ От лат. *frustratio* – обман, неудача.

тов, действенные в течение определенного промежутка времени и могут быть известны как узкому, так и широкому кругу лиц.

Если реклама попадает в тот или иной стереотип (символ), то срабатывает эффект *вторичной рекламы*. Например, после прослушивания рекламы, которая запомнилась, люди превращаются в бесплатных рекламных агентов: начинают говорить о ней друг другу, обсуждать, хвалить или ругать (срабатывает так называемый эффект «сарафанного радио»).

В табл. 3.1 представлены основные символы и объекты США.

Таблица 3.1

Наиболее котирующиеся среди иностранцев места, символы и объекты США
(по результатам опроса 257 респондентов)

Наименование места, символа или объекта	Количество респондентов, их упомянувших
Диснейленд	55
Статуя Свободы	49
Калифорния	48
Сан-Франциско	47
Нью-Йорк	41
Мост «Голден Гейт»	39
Белый Дом	39
Американский флаг	39
Небоскребы	37
Супермен	35
Музыка «кантри» и «вестерн»	35
Вашингтон (столица)	35

Источник. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. — М., 1994. — С. 52.

В стереотипах всегда содержатся черты эталона, а подражание основывается на идеалах и стереотипах. Все эти социальные факторы совокупно влияют на формирование желания. Желание побуждает к действию — *активности*.

3.2. Суггестия в рекламной практике

Рассмотренная выше универсальная формула психологического воздействия рекламы AIDA и приведенные факторы воздействия не исчерпывают всего арсенала психологических средств влияния на потребителя. Все их описать невозможно, но о *суггестии*¹ стоит рассказать подробнее. С суггестией люди сталкиваются практически ежедневно на протяжении всей своей жизни: само воспитание человека больше построено на внушении, нежели на убеждении. Общаясь с людьми, к некоторым из них проникаешься особой симпатией, с легкостью веришь им, охотно следуешь их советам и рекомендациям. Эти люди обладают даром внушения и осознанно или нет используют его в общении. Приемы внушения, применяемые в рекламе, несомненно, повысят ее эффективность.

Суггестия — это воздействие на личность, приводящее либо к появлению у нее помимо воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности. Этот процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии информации, не требует ни развернутого логического анализа, ни оценки. Внушение осуществляется в целях создания определенных состояний или побуждения к конкретным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них — на его разум и волю.

Внушение возможно в форме *гетеросуггестии* (т. е. внушения «со стороны») и *аутосуггестии* (самовнушения). Объектом внушения может быть как отдельный человек, так и группа людей, коллектив, социальный слой (массовое внушение). Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект особенно силен тогда, когда то, что внушается, соответствует потребностям и интересам человека, группы людей и т. д. Разные люди обладают различной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему. Внушаемость людей зависит от многих фак-

¹ От англ. suggestion — внушение.

торов. К числу последних можно отнести: неуверенность, тревожность, робость, низкую самооценку, чувство собственной неполноценности, повышенную эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа. Кроме того, выделяют ситуативные факторы внушаемости: некоторые психические состояния (внушаемость возрастает в условиях покоя, сильного эмоционального возбуждения, при стрессе, утомлениях, заболеваниях); низкий уровень осведомленности, компетентности; высокая степень значимости; неопределенность; дефицит времени.

Исследования в области психологии и педагогики свидетельствуют о том, что эффективность внушения определяется таким фактором, как способ «конструирования» сообщения, т. е. уровнем аргументированности, сочетанием логических и эмоциональных компонентов. Этот фактор предусматривает наиболее интересные приемы и методы внушения. Остановимся на них подробнее.

Чаще всего реклама содержит *речевое сообщение*, в котором заложена суть рекламируемого товара, услуг. Такое сообщение может выполняться непосредственно персонажем рекламного фильма или голосом за кадром. С давних времен речь применялась как мощный прием суггестии. Эта форма человеческого общения обладает очень сильным эмоциональным воздействием и способна вызвать не только желаемый отклик, но и заданные формы поведения. Эмоциональное воздействие речи может быть обеспечено приемами, хорошо известными в психологии, которые можно использовать в рекламном деле. К ним можно отнести:

- *конкретность и образность ключевых слов*, т. е. использование слов, содержание которых легко мысленно представить, что существенно повышает эффект внушения;
- *конкретность и образность качеств*, т. е. через качественные характеристики помочь слушателю (зрителю) в формировании представления о достоинствах предмета рекламы;
- *запрещение употреблять слова «нет» и «не»*, так как человек сопротивляется частице «не», настораживая, вызывая сомнения;
- *использование основных приемов речевой динамики* — это мягкость и сила голоса, богатство интонационных характеристик, пауза, эффект неожиданности, *темп и тембр речи*. Продуманная речевая динамика способна придать любому сообщению убедительности.

тельность, повысить силу внушения. По наблюдениям психологов, в рекламных целях (особенно для закадрового текста) выгоднее использовать мужской голос (лучше — баритон, особенно низкий, «бархатный»);

- *использование мимики и жестикуляции.* Речевую динамику рекламного сообщения необходимо подкреплять соответствующей мимикой и жестикуляцией говорящего, что также способствует повышению силы внушения. Мимика и жесты, если они адекватны ситуации, использованы в меру, воспринимаются как эмоциональная вовлеченность, заинтересованность, что в большинстве случаев способствует формированию положительного отношения, доверия. Следует также учитывать национально-культурную специфику общения, традиции и т.д.;

- *воздействие звукосочетаниями.* Некоторые из них способны вызывать не только определенные эмоции, но воспринимаются и как некие образы. Например, использование слов, где преобладает гласная «и», вызывает впечатление чего-то маленького, а в ряде случаев попросту незначительного.

Итак, мы рассмотрели несколько приемов суггестии, применение которых в рекламном деле способно привести к хорошему результату. Однако «сработают» они только при условии, если будут исходить от исполнителя, наделенного обаянием, т. е. человека, обладающего неординарной внешностью (просто приятной или красивой); остроумного, уверенного в себе; внимательного к окружающим; способного увлечь и эмоционально заразить собеседников. Общеизвестно, что с обаятельным человеком приятно общаться, к нему испытывают доверие и ему прощают ошибки.

Использование всех этих приемов в рекламе повысит эффект воздействия на целевую аудиторию и даст возможность повторить это много раз.

Создание фирменного стиля

Фирменный стиль — это единство постоянных художественных и текстовых элементов (констант) во всех рекламных разработках и средствах рекламы предприятия.

Составляющими фирменного стиля являются:

- **товарный знак (брэнд).** Он несет основную функцию идентификации товара в фирменном стиле;

- логотип – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия (или товара (группы товаров) данного предприятия);

- фирменный блок – объединенные в композицию товарный знак и логотип, а также разного рода пояснительные надписи (страна, почтовый адрес, телефон, факс и др.);

- лозунг (слоган);

- цвет;

- фирменные комплект шрифтов и константы (формат, система верстки текста, иллюстраций и т.п.);

- дополнительные составляющие (гимн, особая фактура, радиопозывные, бумага, одежда, ароматы и т.п.).

На отдельные составляющие и весь фирменный стиль получают патентную защиту и регистрационные номера. Рекламный менеджер в самом начале своей работы должен прежде всего разработать фирменный стиль, который является основой всей рекламной политики предприятия.

3.3. Психология цвета и формы в рекламной практике

Психология цвета

Еще одним важнейшим средством психологического воздействия в рекламе является *цвет*. Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, нельзя не обратить внимание на законченность и выразительность цветовых и пространственных решений.

Воздействие цвета на человека давно волнует не только врачей, учителей, дизайнеров, но и рекламистов. Названия красок приходилось заимствовать из названий растений и животных, географических названий и даже имен собственных. Так появилась «берлинская лазурь», цвета «морской волны», «слоновой кости», «кофе с молоком». Каждая область человеческой деятельности вырабатывает собственные термины названия цветов. Например, существуют масти лошадей – гнедой, чалый, каурый; краски художников – охра, умбра и т.д. Человек видит чистые цвета, точно такие, как в природе, – от зеленого пятна картины отражается

только зеленый цвет, от желтого — только желтый. У всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются. Например, зеленый — «свежий, естественный»; красный — «возбуждающий»; бежевый — «седой»; багровый — «полный и насыщенный»; черный — «очень изящный» и т.д.

Восприятие цвета связано не только с физиологическими возможностями человека, но и с его генетической памятью. Отсюда и различные роли и функции цвета в разных культурах. Так, в Европе черный цвет — символ печали, траура, а в Японии — наоборот, радости.

Цвет должен полностью соответствовать качеству товара, сферам его применения и потребительской психологии. Цвет может увеличивать или уменьшать предметы. В существующей классификации цветов выделяются прежде всего оттенок, насыщенность и яркость. Кроме того, различают действительную и видимую окраску предмета. Действительной окраской называют цветовой оттенок рекламного объекта, каких-либо фигур, пространств или плоскостей, а видимой окраской — зрительное восприятие цвета в специфических условиях, в зависимости от освещения, фона и удаленности рекламируемого предмета.

Выбор цветовых оттенков, их насыщенность, яркость позволяют художнику сосредоточить внимание зрителей на наиболее важной составной части рекламного обращения. В большинстве случаев это возможно благодаря асимметричной группировке, основа которой — необходимое формальное равновесие между какой-либо небольшой, но важной формой обращения и несколькими большими, но менее важными формами. Это равновесие достигается путем рационального организованного перехода одного цвета в другой или за счет выделения важнейшего элемента рекламного обращения интенсивной окраской.

При разработке рекламной кампании различают следующие традиционные цветовые контрасты, важные для оптимального воздействия:

- *между самими цветами* (например, красный — синий — желтый, фиолетовый — зеленый — оранжевый);
- *между холодными и теплыми цветами*, например, противопоставление холодных цветов (светло-зеленого, синего, светло-фиолетового) — теплым (желтому, светло-оранжевому, оранжевому, красному);

• *резкий контраст* (например, красно-оранжевый со светло-зеленым);

• *дополнительный контраст* (противопоставление диаметрально противоположных цветов, например желтого – фиолетовому, синего – оранжевому, красного – зеленому);

• *качественный контраст* (например, противопоставление насыщенных цветов ненасыщенным, чистых – смешанным);

• *количественный контраст* (например, противопоставление больших плоскостей маленьким). Точнее, это контраст пропорции, благодаря которому можно изменить воздействие всех известных контрастов;

• *одновременное использование различных контрастов.*

В рекламе основными являются следующие функции цвета:

- содействие максимальному усвоению информации;
- усиление аргументации и призыва;
- стимулирование эмоций и ассоциаций;
- облегчение распознавания и упорядочение рекламных объектов, рекламных средств и т.д.;
- выделение наиболее важных частей печатной продукции и распространение различных объявлений.

Учитывая психологические, социальные и культурные факторы, влияющие на потребительские сегменты, цвет позволит усилить рекламное воздействие. Таким образом, в различных рекламных композициях важно предусмотреть цветовые нюансы, соразмерность и распределение красок.

Составляя печатные рекламные сообщения, следует помнить, что цвет играет большую роль в узнаваемости рекламных объявлений. Объявление в газете, которое напечатано цветным шрифтом, читают на 22% людей больше, чем текст, напечатанный черно-белым шрифтом. Опытным путем установлено, что наличие двух цветов действует, только если таких объявлений на полосе формата А2 не более восьми. При использовании в рекламе трех цветов число читателей возрастает до 68%.

Особое место занимает *мода на цвет*, которая порой предопределяет новые тенденции. Например, развитие некоторых зимних видов спорта привело к распространению «люминофоров» сначала в спортивной одежде, затем в рекламе. Ассоциация цвета США была создана еще в 1915 г. Сегодня она, в частности, занимается анализом и выработкой рекомендаций по использованию цветовых сочетаний в моде и интерьере, прогнозирует изменения цветовых предпочтений.

Интересна *ассоциативная направленность цвета, цветовые восприятия* (см. приложение табл. П. 4). Так, в различных странах цвет имеет разнообразные ассоциации у людей. Например, эскимосы различают до 200 оттенков белого цвета, и многие европейские фирменные стили, созданные и реализованные на основе белого цвета, рассыпались бы для эскимосов на несвязные фрагменты. Индейцы племени кадувео называют желтый и зеленый цвета цветом попугая. У американцев красный цвет ассоциируется с любовью, желтый – с процветанием, зеленый – с надеждой, голубой – с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный – символ сложностей и чрезвычайности ситуации.

В Австрии наиболее популярным является зеленый цвет, в Болгарии – темно-зеленый и коричневый, в Пакистане – изумрудно-зеленый, в Голландии – оранжевый и голубой, в Египте – голубой и зеленый, в Ираке – светло-красный, серый и синий, в Ирландии – зеленый, в Мексике – красный, белый, зеленый, в Сирии – индиго, красный, зеленый. Чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. Так, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный – честность, а белый – подлость и лживость (недаром все отрицательные герои в народных исторических драмах скрываются под белыми масками). В Индии также сильна символика цвета. Например, красные одеяния индианка надевает в первое время замужества, поскольку этот цвет символизирует любовь. Кстати, именно Индия подарила миру гениальное сочетание – белый, красный, синий, которое используется во многих национальных флагах. Доминирующими цветами и сочетаниями, от применения которых следует воздержаться, являются: в Бразилии – фиолетовый с желтым (символ болезни), Ираке – оливково-зеленый (цвет ислама), Китае – сочетание белого, голубого и черного (знаки траура), Перу – фиолетовый, в Сирии – желтый и т. д.

Существует такое понятие, как «цвета государства», или «основные цвета». Оно указывает на те цвета, которые строго расположены на флаге и имеют свой исторически определенный смысл.

Интересно восприятие цвета в российской символике. Так, известный ученый В. Трутовский доказал, что установленный в 1699 г. Петром I «триколор» флага России (белый, синий и красный цвета) более соответствует духу россиян, чем цвет флага, утвержденный в 1858 г. Александром II (черный, желтый и белый)

или красное советское знамя. Черный цвет всегда был на Руси символом смирения, скорби, смерти, отрешения от мирской суеты. Желтый — ассоциируется с солнцем, золотом, а Русь выросла на серебре. А вот белый — всегда был любимым, это цвет символизирует душевную и телесную чистоту, одеяние невест. Истинно народным является красный цвет. В русском языке он имеет целый ряд синонимов — чермный, червлёный, червчатый, алый, а также массу оттенков и означает прекрасный, красивейший, торжественный, парадный. Красный цвет — цвет русского фольклора (украшения деревянной утвари, дома, женских костюмов и т.п.). Синий цвет и его оттенки — голубой, лазоревый — также имели большое распространение в Древней Руси. Это цвет небесного, религиозного; его используют в жилище (на изразцах печей, фаянсовой посуде, финифти, шитье и т.п.). Наконец, в православной символике: красный цвет — кровь Господня, белый — святые ризы, синий — небеса¹. Сочетание бело-сине-красного говорит о мощи и величии государства.

Очень важно, что у одного и того же человека в течение дня отношение к цвету может меняться. Однако оно может оставаться устойчивым на протяжении месяцев. Все дело в том, что восприятие цвета и эмоциональное к нему отношение зависят главным образом от эмоционального состояния человека. Изменилось состояние — изменилось отношение к цвету. Так, одному цвету отдается предпочтение, другой не вызывает особых эмоций, третий же и вовсе отвергается. Эти закономерности обнаружил, исследовал и описал швейцарский психолог М. Люшер в середине XX в. Создавая свой цветовой тест, Люшер исходил из следующих соображений: восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Так, темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый — с солнечным днем; красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности.

Таким образом, отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности всегда сопровождается тем или иным эмоциональным состоянием. Человек в зависимости от

¹ Реклама. — 1998. — № 3—4. — С. 18—19.

этого состояния расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи. Причем этот выбор зависит от вида, состояния, степени его выраженности и индивидуальных особенностей человека. М. Люшер считал, что его «тест» универсален и одинаково хорошо «работает» в разных странах. Открытие М. Люшера имеет прямое отношение к рекламе. Он утверждал, что цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от эмоционального состояния, но определенным образом формирует и сами эмоции человека (а мы знаем, что в 90% случаев покупки осуществляются под воздействием эмоций).

Психология формы

Поверхность и пространство не существуют вне цвета. Принято считать, например, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Чем чаще вертикальные и горизонтальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные — вплоть до головокружения — ощущения они вызывают.

Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других. Наиболее сложно воспринимаются фантастические, изошренные формы, лишенные явных ассоциаций. Они привлекают внимание, но могут вызвать непредсказуемое. Несбалансированные формы дают ощущения дискомфорта, незавершенные формы человек как бы стремится мысленно дорисовать, достроить.

Умелое использование цвета и формы в рекламе помогает визуальному представлению выбранной позиции товара. Так, серый и бордовый — это цвета умеренности, солидности, красный цвет символизирует силу воли, активность, наступательность, агрессивность. Синий цвет ассоциируется с пассивностью, чувствительностью, спокойствием. Например, изменив цвет банок на синий, Pepsi Co. добилась, что на российском рынке узнаваемость марки повысилась на 10% и достигла 73% узнаваемости.

Таким образом, эффективное рекламное творчество не должно быть работой по наитию, вслепую, а должно быть основано на использовании цветовых ассоциаций и ассоциаций через объем и форму.

Контрольные вопросы

1. Назовите мотивы потребительского поведения и дайте их характеристику.
2. Какая формула используется в мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия?
3. Что такое суггестия и ее роль в рекламе?
4. Объясните влияние стереотипов на создание рекламы.
5. В чем особенности цветового воздействия в рекламе?

Примерная тематика рефератов

1. Реклама и психологические аспекты потребительского воздействия.
2. Стереотипы и символы культуры отдельных стран мира.
3. Элементы суггестии в рекламной практике отдельных стран.
4. Цвет и форма в рекламной деятельности.
5. Специфика психологических аспектов рекламы в России.

Литература

- Барсукова С. В.* Международное рекламное дело: Учеб. пособие. – М., 1999.
- Дружинин В. Н.* Экспериментальная психология: Учеб. пособие. – М., 1997.
- Зазыкин В. П.* Психология в рекламе. – М., 1992.
- Лебедев-Любимов А.* Психология рекламы. – СПб., 2002.
- Лидерство. Психологические проблемы в бизнесе. – Дубна, 1997.
- Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. – М., 2004.
- Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. – М., 2002.
- Проблемы медиапсихологии / Сост. кандидат психологических наук Е. Е. Пронина. – М., 2002.
- Психология цвета: Сборник/ Пер. с англ. – М., 1996.
- Смирнов С. Д.* Психология образа: проблема активности психического отражения. – Л., 1985.
- Ульяновский А. В.* Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995.
- Цветовой тест Люшера М. Диагностика психических состояний в норме и патологии. – М., 1980.

ГЛАВА 4

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. Организация деятельности рекламных служб

Современные тенденции деятельности рекламных агентств

Развитие рекламного бизнеса в мире характеризуется концентрацией капитала; усилением процессов специализации рекламных агентств при одновременной диверсификации реализуемых ими услуг; ростом профессионализма; укреплением исследовательской базы; оптимизацией управленческих схем рекламных организаций.

Перспективно мыслящие руководители рекламных агентств стремятся организовать их деятельность по горизонтальной управленческой структуре. Соответствующие изменения организационно-управленческой стратегии требуют реанимации давно забытых методических отделов (в свое время довольно развитых в советских рекламных организациях) с контролем и анализом технологических и творческих процессов, обработкой рекомендаций.

Горизонтальная (кластерная) управленческая структура ранее применялась на развитых рынках, но была упразднена и забыта, хотя теперь ясно, что тогда не учитывались очевидные перспективы развития рынка. В то же время на быстро развивающихся рынках Юго-Восточной Азии и в Латинской Америке такого типа структура показала себя весьма результативной.

В системе WPP Group¹ эффективность кластерной структуры в современных рыночных условиях была исследована более чем на 20 опытных участках в таких корпорациях, как Ogilvy & Mather Worldwide, J. Walter Tompson, Hill & Knowlton и др. Каждая из них выбрала по три фирмы, представляющие в различных странах их транснациональных клиентов. Было проанализировано, как эти фирмы повышают свою прибыльность, меняют организационные структуры, чтобы оперативнее и лучше работать. Данные анализа доказали эффективность горизонтальной системы. Есть и конкретные результаты ее внедрения. Так, в Брюсселе 10 отделений Ogilvy & Mather Worldwide собраны вместе в «офисе будущего» в соответствии с последними тенденциями «группового офисного дизайна», когда помещение планируется без кабинетов и раздвижных перегородок. Это решение дало возможность сотрудникам лучше общаться друг с другом и в случае необходимости, при создании команд, выполняющих отдельные проекты, перемещаться на другие участки.

Слишком интенсивный рост числа сотрудников рекламного агентства приводит к тому, что оно становится плохо управляемым и снижает творческий уровень. Возникает вопрос: как рекламная индустрия будет развиваться в дальнейшем? Будут ли предпочтительными крупные фирмы с глобальными ресурсами и доминантой жесткой координации действий на рынке, небольшие агентства с их высоким креативным потенциалом, гибкостью, быстрым реагированием, способностью маневрировать и внедрять новейшие технологии, либо компромиссные варианты в виде агентств среднего размера?

Самые крупные агентства продолжают увеличивать свою долю на рынке, а клиенты концентрировать исполнение бюджетов. Так, корпорация IBM ушла от 40 агентств, с которыми она сотрудничала, к единственному – Ogilvy & Mather Worldwide, что явилось самым большим перемещением рекламных бюджетов в истории рекламы. Подобные действия осуществили De Beers, Eastman Kodak, Reckit & Colman, Bayer, Colgate-Palmolive, Nabisco и др.

Вместе с тем крупнейшие агентства увеличивают долю своего присутствия на рынке за счет поглощения более слабых. Несмотря на заявления о сохранении независимости, такие изве-

¹ Реклама. – 1998. – № 1–2. – С. 5–7.

стные рекламные агентства среднего уровня, как Chiat Day, TBWA, Ammirati & Puris, Ketchum, попали в руки IPG, Omnicom и т. д. Многие из этих сделок объясняются финансовыми соображениями, но в то же время ясно, что агентства среднего уровня (не говоря уже о малых) не способны конкурировать в борьбе за большие бюджеты, потому что не имеют ресурсов в мировом масштабе.

На другом конце, концентрирующем малые фирмы, агентства стремятся к индивидуализированному самостоятельному бизнесу. Но и здесь ощущается серьезная необходимость привязки к международным ресурсам, чтобы получить доступ к интернациональным бюджетам. В результате доля крупных агентств на рынке растет и только 16 из них, которыми владеют 9 холдингов, работают более чем в 40 странах (см. табл. 1.2 из параграфа 1.3). За исключением Японии и Индии, где местные агентства занимают достаточную долю рынка, существует олигополия транснациональных рекламных агентств, способных вести мультинациональный бизнес.

Показательно, что большим агентствам приходится учиться работать, действуя более ответственно и увеличивая свой творческий потенциал, в то время как малым — развивать ресурсы, позволяющие им успешно работать на международном уровне. Но в любом случае эффективен агрессивный и коммерчески перспективный менеджмент.

Особенности организации деятельности рекламных агентств на внешнем рынке

По оптимальности организации рекламной деятельности существует много точек зрения. Так, например, руководители крупнейшей в мире рекламно-информационной группы WPP Group выделяют три уровня рекламной деятельности:

- 1) креативный;
- 2) собственно рекламной деятельности;
- 3) коммерческий, предполагающий особый менеджмент.

В холдинг WPP Group входят десятки специализированных предприятий, в том числе такие лидеры рекламы и маркетингового бизнеса, как Young & Rubicam, Ogilvy & Mather Worldwide,

J. Walter Tompson, Research International, Cole & Webber, Hill & Knowlton.

Признанный авторитет в области управления сервисными фирмами профессор Гарвардской школы бизнеса Д. Мейстер акцентировал внимание на том, что реклама – это именно сфера услуг, а следовательно, *рекламное агентство – именно сервисная организация*. Таким образом, она должна жить нуждами клиентов и строить свою работу так, чтобы не только привлекать, но и удерживать рекламодателя, делать процесс взаимодействия с ним максимально эффективным и комфортным. Еще одна точка зрения является важной – это мнение всемирно известного экономиста Т. Левитта, который заявил о «близорукости маркетинга» и доказал, что у любой фирмы всегда найдутся нетривиальные точки выгодного приложения коммерческой активности, которые находятся вне поля ее традиционной деятельности.

В целом можно выделить три организационные формы осуществления рекламы в ведущих странах:

1. Рекламные отделы промышленных и торговых фирм.
2. Рекламные агентства.
3. Специализированные (творческие) организации.

В обязанности *рекламных отделов* входит (часто совместно с рекламным агентством) разработка программ рекламной деятельности, включая сметы рекламных расходов. Как правило, они своими силами осуществляют изготовление и рассылку прямой почтовой рекламы, устраивают выставки и экспозиции, распространяют каталоги. Рекламный отдел может входить в структуру отдела маркетинга (или сбыта), он координирует свою деятельность с другими отделами компании и занимается контролем за проведением рекламных мероприятий и оценкой их эффективности.

Деятельность *рекламных агентств* является наиболее распространенной в рекламном бизнесе многих стран. Компании, занимающиеся производством и размещением рекламы, называют рекламными агентствами. Это словосочетание было придумано основателями FCB (Foot, Cone & Belding Worldwid) Д. Лордом и Э. Томасом. Сегодня FCB – одному из крупнейших рекламных агентств мира – исполнилось 125 лет. Оно имеет филиалы в 73 странах мира. Их принцип – «от человека к человеку». Глава агентства А. Ласкер и его команда смогли сделать то, что измени-

ло социальные модели и покупательские привычки. Наследие¹, которое они оставили, теперь называют фундаментом профессии рекламиста.

Несмотря на наличие значительного числа рекламных агентств в мире, основной оборот и главные прибыли приходятся на долю нескольких десятков крупных компаний (например, на долю 25 крупных рекламных агентств США приходится 44% всей стоимости выполненных заказов на рекламу).

Рекламные агентства имеют свою классификацию.

1. По объему оказываемых услуг:

- агентства с полным набором услуг;
- агентства с ограниченным кругом услуг.

2. По видам оказываемых услуг:

- универсальные агентства, занимающиеся всеми видами рекламы;
- специализированные агентства работают только по одному или нескольким видам рекламных средств.

3. По месту оказываемых услуг:

- на внутреннем рынке;
- на внешнем рынке;
- комбинирование агентств – когда рекламодатель поручает проведение рекламы экспортируемых товаров внутреннему рекламному агентству, которое проводит ее через иностранное рекламное агентство. Такая система называется в экспортной торговле «пара агентств», и внутренние рекламные агентства, расположенные в стране экспорта, выполняют в этом случае лишь контролирующие функции по отношению к заграничному рекламному агентству.

Рекламодатель и рекламное агентство заключают между собой контракт или соглашение, регламентирующее общее взаимоотношение между ними. На рис. 4.1 представлены стадии организации рекламного процесса.

Чтобы привлечь и удержать перспективного заказчика, рекламному агентству приходится быть не только техническим, творческим и концептуальным центром рекламной деятельности, но еще и контролером и координатором рекламных кампа-

¹ Образ торговой марки, предварительный маркетинг, применение купонов, демонстрация продуктов, понятие «фокус-группа» и т.д.

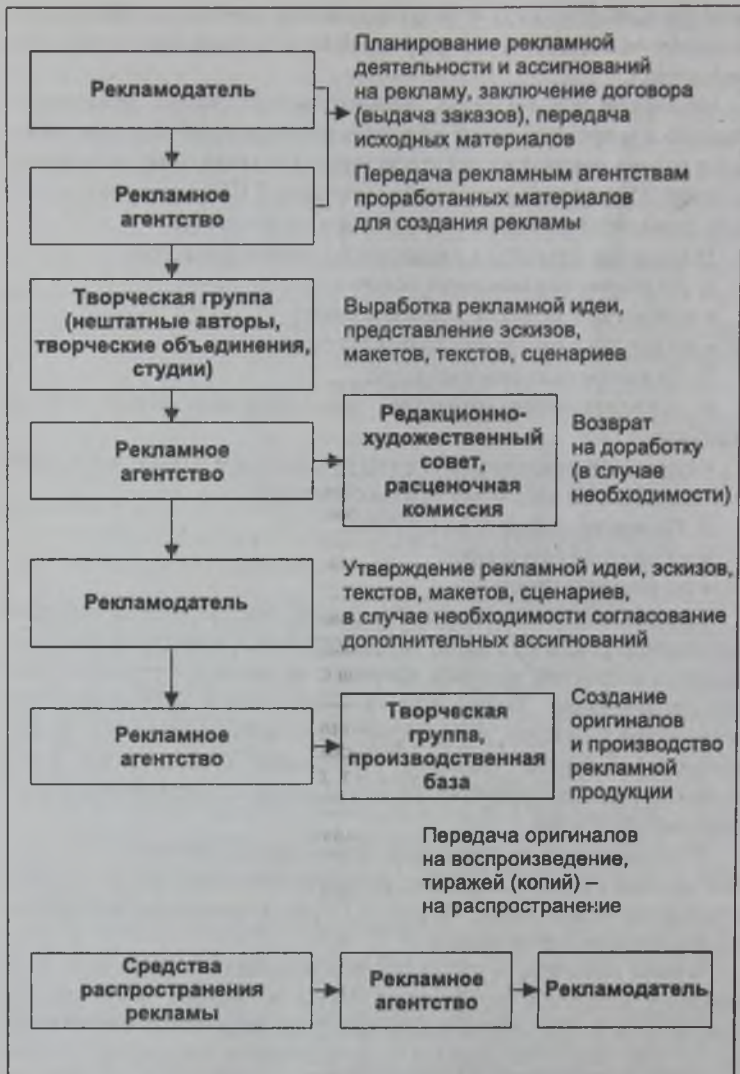


Рис. 4.1. Стадии организации рекламного процесса

Источник. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. – М.: Международные отношения, 1994. – С. 21.

ний. На Западе, несмотря на разнообразие видов рекламных агентств, тем не менее в большинстве организационных схем заложен один и тот же принцип – все работы с конкретным заказчиком ведутся одним специалистом. Его называют ответственным исполнителем проекта (account executive), контактором, брэнд-менеджером (если он занимается рекламированием брэнда) (рис. 4.2).

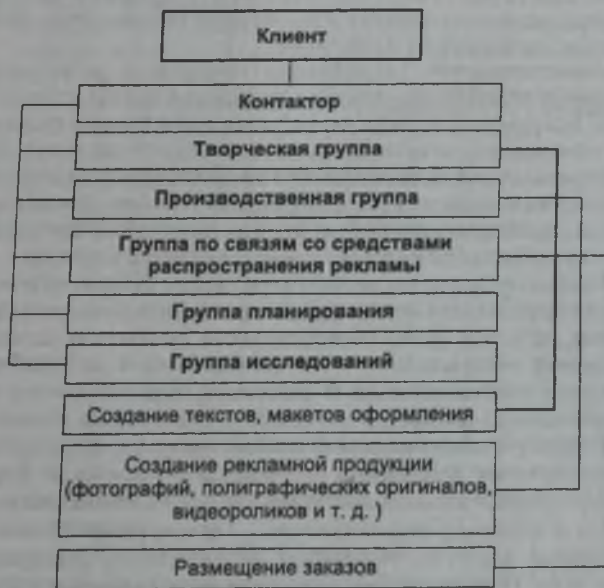


Рис. 4.2. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства

Источник. Рожков И.Я. Проблемы эффективной работы рекламного агентства //Реклама. – 1994. – № 2–3. – С. 6.

Вознаграждение рекламных агентств складывается из двух основных источников.

1. Комиссионное вознаграждение, полученное от средств распространения рекламы (2/3 доходов рекламного агентства). Обычный размер – 15% тарифной стоимости закупленного у средства распространения рекламного места и времени. Напри-

мер, в Италии размер колеблется от 3 до 15%, во Франции – от 15 до 20%, в Гонконге газеты предоставляют комиссию в размере до 30%. В некоторых странах существует государственный налог на комиссионное вознаграждение (например, в Швеции и Исландии – 20%, в Иране – 10%).

2. Гонорары, полученные от клиентуры за предоставляемые услуги. Они являются дополнительными вознаграждениями, когда смета расходов на создание и размещение рекламы столь велика, что не покрывает комиссионные.

Законодательство, разрешающее открытие и регистрацию рекламных агентств, как правило, различно в разных странах. В США, например, для этого не требуется специального разрешения, но рекламное агентство должно представить доказательство своей финансовой надежности и независимости как от рекламодателей, так и от средств распространения рекламы. В некоторых странах, особенно развивающихся, для регистрации рекламных агентств требуется разрешение правительственных органов.

Рекламные агентства во многих западных странах объединены в ассоциации или федерации: Американская ассоциация рекламных агентств, Шведская федерация рекламных агентств, Федерация рекламных агентств во Франции и др. Основной функцией этих ассоциаций и федераций является защита профессиональных интересов их членов и оказание им различных услуг. Наряду с национальными ассоциациями существуют также Международная ассоциация по вопросам рекламы в Европе, Международная ассоциация по рекламной практике, Международная ассоциация рекламодателей, Европейское объединение рекламных агентств, Рекламная ассоциация Скандинавских стран и др. Они обсуждают проблемы развития международной рекламы, осуществляют информирование, дают рекомендации по вопросам рекламной практики, способствуют развитию связей между национальными рекламными организациями.

Кроме рекламных агентств третьей организационной формой осуществления рекламы могут быть *специализированные (творческие) организации*. К ним относят структуры (студии художников, составители текстов – копирайтеры, дизайнеры, конструкторы, полиграфисты и др.), к услугам которых прибегают время от времени, когда требуется их специализированная помощь. Они выполняют заказы как рекламодателей, так и рекламных агентств.

Экспортер, желающий провести рекламную кампанию за рубежом, имеет следующий выбор. Он может подобрать:

а) одно из своих агентств, которое работает или напрямую с зарубежными рекламными средствами распространения рекламы, или через его представителя, находящегося в вашей стране;

б) подобрать такое агентство, которое имеет свои отделения или филиалы в других странах, или имеет соглашения с иностранными агентствами;

в) подобрать местные агентства на каждом отдельном рынке.

Выбирая агентство, экспортер должен обратить внимание на следующие критерии:

- *величину охвата рынка.* Хотя многие крупные агентства имеют значительный охват рынков, они могут не полностью включать все те рынки, в которых заинтересован экспортер;

- *качество обслуживания.* Качество выполнения поручений клиента различными рекламными агентствами неодинаково. Иногда компания имеет свой хорошо работающий рекламный отдел, а его местное отделение работает неудовлетворительно;

- *объем затрат на рекламу.* В бюджете компаний следует предусмотреть определенный минимум ассигнований на рекламу с помощью рекламных агентств своей страны или иностранных агентств. Эти объемы должны быть такими, чтобы заинтересовать крупные международные рекламные агентства;

- *потребность в международном сотрудничестве.* Если компания заинтересована в организации стандартной международной рекламной акции, ей потребуются координировать действия и осуществлять контроль, что можно достичь с помощью международного агентства;

- *структуру компании.* Международные компании, имеющие децентрализованную структуру управления, обычно поручают подыскать рекламное агентство своим местным дочерним отделениям. Точно так же при соглашении о совместных рекламных мероприятиях с дистрибьютерами целесообразно использовать местное рекламное агентство.

Кроме того, необходимо учитывать следующие факторы: сколько времени существует агентство, наличие необходимых специалистов, направления специализации, стоимость услуг и т.п. Работы, связанные с рекламой, требуют профессиональных навыков в различных областях, специального оборудования для изготовления рекламных радио- и телероликов, наружных вывесок и т.п.

Для получения максимальной пользы от рекламного агентства любая компания должна дать ему достаточно времени для подготовки хорошей рекламы, проводя с ним регулярные встречи. При этом руководители компании должны иметь представление о расходах, которые агентство несет, подготавливая и проводя рекламную кампанию, не перекладывая вину за свои собственные ошибки на агентство.

Особенности организации деятельности рекламных агентств в России

Объем затрат на рекламу в СМИ в 2003 г. достиг 2,63 млрд долл. Несмотря на то что в Москве действует более 200 рекламных агентств, оказывающих полный цикл услуг, бюджеты основных рекламодателей контролируются всего двумя десятками компаний, входящих в западные сети.

Представительства международных рекламных агентств Young & Rubicam, Ogilvy & Mather и DMB&B (теперь D'Arcy) появились в Москве еще в конце 1980-х — начале 1990-х гг., т. е. тогда же, когда на российский рынок пришли их клиенты — Procter & Gamble, Unilever, Mars и Johnson & Johnson.

Постепенно крупные российские агентства, желая приблизиться к западным технологиям, присоединились к международным сетям, еще не представленным в России. Например, отделившееся от агентства «Партнер» PA Navigator вошло в сеть DDB Needham, а вышедшее из того же «Партнера» агентство «Адвента» присоединилось к сети Lowe Lintas.

Подобная ситуация происходила и на рынках Восточной Европы. Если в Польше, Чехии и Болгарии локальные офисы сетевых агентств контролируют местные рекламные рынки с момента их становления и до сих пор, то в России всегда были сильные позиции местных агентств, в первую очередь за счет того, что рекламу на телевидении продавали крупные компании российского происхождения — «Видео Интернэшнл» (РТР, НТВ) и «Премьер СВ» (ОРТ, ТВ 6) (см. параграф 1.4). Такое положение местных компаний чем-то похоже на ситуацию, сложившуюся в Японии, где западные коммуникационные холдинги значительно уступают рекламным корпорациям, например Dentsu (порядка 25% рынка) и Hakuhodo (см. табл. 1.2, параграф 1.3).

В последнее время ясно, что российский рынок не может сдерживать экспансию крупнейших мировых компаний: доля медиабюджетов сетевых (т.е. представляющих международные сети) агентств на телевидении составляло в 2002 г. 65%, а, по оценкам специалистов, может увеличиться до 85%¹. Рост влияния сетевых агентств на российском рынке происходит в основном благодаря укреплению позиций их основных клиентов — крупнейших мировых компаний. В табл. 4.1 представлена доля рекламных бюджетов крупнейших агентств на телевидении.

Таблица 4.1

Доля рекламных бюджетов крупнейших агентств на телевидении

Рекламное агентство	Доля, %*
«Видео Интернэшнл»	27,4
В том числе:	
Mega Media	11,2
РАВИ	7,1
Saatchi & Saatchi	4,0
МУВИ	2,2
ADV	13,8
В том числе:	
Adventa	12,6
SalesUp	1,2
D Arcy	11,7
BBDO	9,9
В том числе:	
Media Direction	9,0
Made	0,9
APR Optimum Media	9,0
Young&Rubicam	2,9
КГ «Максима»	2,4
Командарм	2,2
Телекомпания А.Д.Ф. ТВ	1,7
Sorec Media	1,7
MindShare	1,5
United Campaigns	1,3

¹ См.: Винокурова Е. Мы сами не местные // Компания. — 2002. — № 34. — С. 37.

Рекламное агентство	Доля, %*
Media Arts	1,3
Аврора	0,9
Новая компания	0,9
АртКом	0,9
Grey Moskva	0,9
LBL	0,5
Strong-TV	0,2
Всего по рекламным агентствам	91,2
* Данные за январь—июнь 2002 г., учитывались каналы ОРТ, РТР, НТВ, ТВ 6, ТВЦ, СТС, RenTV, ТНТ. Источник. Медиа Сервис Видео Интернэшнл // Компания. — 2002. — № 34. — С. 37.	

В настоящее время в России в развитии рекламных агентств существуют следующие тенденции.

1. Преуспевающая российская компания, набрав опыта и подзаработав денег, меняет свои задачи, а заодно и работающих с ней рекламщиков, отдавая предпочтение западным сетевым агентствам. В настоящее время рекламный рынок активно прирастает все в большей степени за счет российских компаний, которые укрупняются и осваивают новые рекламные бюджеты. Так, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), из общего объема российского рекламного рынка в 2003 г. 62% пришлось на российских рекламодателей (на 2% больше, чем в 2002 г.)¹. В основном отбор рекламных агентств проводится по тендеру, а к серьезному тендеру допускаются лишь сетевые компании. Участие (даже формальное) небольшой российской компании в международных рекламных сетях может стать пропуском в мир больших бюджетов.

2. Активное участие международных сетевых рекламных агентств на российском рынке самостоятельно, а не через местных партнеров. Этот процесс вполне закономерен. Так, в 2003 г.

¹ См.: Дедюхина А. Искусство быть маленьким // Эксперт. — 2004. — № 11. — С. 24.

оборот российского рынка рекламы превысил совокупный оборот рекламных рынков стран Восточной Европы. Например, на российском рекламном рынке в 2004 г. появился новый игрок – рекламная группа Euro RSCG. До последнего времени Euro RSCG работала через российского партнера – коммуникационную группу (КГ) «Максима» и в середине 1990-х гг. было создано отдельное подразделение КГ «Максима» – Euro RSCG Maxima, которое сотрудничает с основными сетевыми клиентами – Intel, Peugeot, Air France, Reckit-Benkizer, Novartis.

КГ «Максима» основана в 1992 г. и входит в десятку крупных рекламных агентств на российском рынке (см. табл. 4.1, 4.2). В 2003 г. ее оборот составил 75 млн долл. Контрольным пакетом владеет АФК «Система»¹.

В 2003 г. агентство Euro RSCG объявило о работе в России самостоятельно и теперь от его имени в России действует группа из двух агентств – Euro RSCG Moradroug (созданное с нуля) и Euro RSCG Bounty (создано совместно с рекламным агентством Bounty).

Таблица 4.2

Крупнейшие рекламные агентства России

Компания	Поступления на размещение рекламы по итогам первого полугодия 2003 г., млн руб.
«Видео Интернэшнл»	6637,806
BBDO	2098,298
MindShare	951,445
КГ «Максима»	857,727
ADV	799,375
Navigator DDB	524,466
Young & Rubicam	513,216
Carat Russ Media	383,025
Leo Burnett	369,694
Media Arts	287,529

Источник. Данные АКАР // Эксперт. – 2004. – № 3. – С. 35.

¹ См.: Российские рекламные агентства // Коммерсантъ-Деньги. – 2004. – № 23. – С. 35.

Многим западным агентствам работать в России самостоятельно, по оценкам экспертов, достаточно сложно, так как без сильного российского партнера стать лидером на российском рекламном рынке сложно и специализация на творчестве (креативе) в настоящее время не является самой выгодной стратегией на данном рынке.

Оценивая деятельность международных сетевых рекламных агентств в России, можно выделить следующие преимущества:

- высококвалифицированные сотрудники;
- развитая система обучения персонала;
- умение выстраивать взаимоотношения с клиентом на всех уровнях;
- широкие возможности по продвижению товара благодаря сетям;
- творчество (креатив);
- навыки стратегического планирования – вывод брэнда на рынок, его репозиционирование (перепозиционирование).

Оценивая деятельность международных сетевых рекламных агентств в России, можно выделить следующие недостатки:

- услуги стоят дорого;
- несогласованность в работе подразделений, каждое из которых борется за свою часть рекламного бюджета;
- качество работы дочерних компаний часто составляет желать лучшего;
- сомнительная эффективность глобальных рекламных кампаний;
- уровень человеческого и профессионального внимания прямо пропорционален величине бюджета.

Оценивая деятельность российских рекламных агентств, можно выделить следующие преимущества:

- гибкость, оперативность и доступность даже первых лиц в работе с клиентом;
- соотношение цена—качество, т.е. дешевизна. Так, если сетевые агентства работают за 15–20% комиссионных, то заработок российских агентств составляет порядка 5%;
- готовность идти на риск;
- творчество (креатив);
- знание особенностей национальной рекламы;
- ценность каждого клиента.

Оценивая деятельность российских рекламных агентств, можно выделить следующие недостатки:

- относительно низкая квалификация сотрудников;
- слабая система обучения персонала;
- слабая техническая база (например, при презентациях проектов);
- частая смена субподрядчиков, что ведет к неожиданным изменениям цен;
- обязательные условия полной предоплаты;
- ограниченные возможности по продвижению товара (например, не имеют возможностей для работы на международных рынках);
- недостаточный опыт стратегического планирования.

Западные рекламные агентства в России в дальнейшем не будут ограничиваться лишь обслуживанием своих сетевых клиентов, что неизбежно приведет к обострению конкуренции за рекламодателей между всеми агентствами на российском рекламном рынке. В скором времени, вероятно, начнется экспансия рекламодателей в регионы, и здесь возможна комбинация сетевых и российских компаний. Возможность появления новых альянсов позволит улучшить ситуацию на российском рекламном рынке и создаст дальнейшие перспективы его роста. Кроме того, по оценке специалистов, российские рекламные агентства может спасти узкая специализация (например, агентства, создающие творческую рекламу).

Рост российского рекламного рынка приводит к его более четкому сегментированию. Крупные западные и российские рекламодатели отдают предпочтение международным сетевым агентствам; а достаточное количество рекламодателей со средними и малыми бюджетами отдают предпочтение сегменту, в котором работают российские агентства. Последним необходимо более четко позиционировать себя на этом рынке, определить круг своих потенциальных клиентов и максимально использовать имеющиеся у агентств преимущества. Специалисты считают, что у российских агентств практика выживания и работы в кризисных ситуациях значительно богаче: они более стойкие и менее пугливые.

Специфика управления рекламной деятельностью

Рожков И. Я. в книге «Международное рекламное дело» выделяет три метода управления рекламной деятельностью: *централизованный, децентрализованный и смешанный.*

Под *централизованным управлением* понимается управление, при котором стратегическое, тактическое и творческое решения принимаются в рекламном агентстве, которому рекламодатель отводит роль центра управления рекламной кампанией (рис. 4.3). Филиалы этого агентства или местные рекламные организации в странах или регионах, где проводится кампания, лишь реализуют его решения.

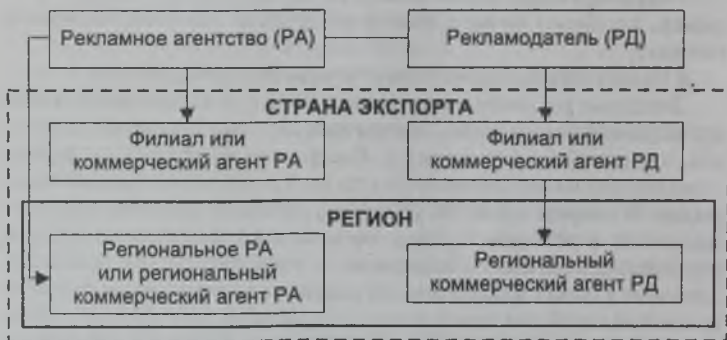


Рис. 4.3. Централизованное управление рекламной деятельностью

Источник. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. – М., 1994.

При централизованном управлении появляется возможность выделить больше средств на предварительные исследования, скоординировать рекламные кампании фирмы с рекламными мероприятиями ее отделений и коммерческих агентов в различных регионах.

Основное достоинство этого метода – соблюдение во всех точках и на всех уровнях сбыта выработанной концепции рекламной кампании и единообразия визуального и текстового представления рекламы, обеспечение комплексности выполнения плана рекламных мероприятий.

Однако с увеличением степени централизации возрастает опасность, что планы рекламных кампаний будут оторваны от реальной действительности и не учтут в должной мере специфические условия сбыта на местах, где могли бы быть предприняты более обоснованные, а в случае необходимости оперативные мероприятия.

Сейчас на мировом рынке рекламы наблюдается тенденция ухода от централизованного управления с целью избежать неэффективных авторитарных решений. Оптимальным вариантом считается тот метод управления, который снижает затраты на рекламу, осуществляемую сразу в нескольких регионах, и в то же время учитывает условия сбыта на разных рынках.

При *децентрализованном управлении* решения принимаются автономно рекламными агентствами, осуществляющими рекламные мероприятия в странах, регионах. То есть отделения фирмы производителя, а также ее коммерческие агенты самостоятельно или через местные рекламные агентства создают отдельные рекламные программы, которые сводятся в общую программу, утверждаемую руководством фирмы (рис. 4.4). В этом случае учитываются специфические особенности сбыта в отдельных регионах. Вместе с тем подход к созданию таких программ в центре, отделениях и у коммерческих агентов различный. В результате рекламные кампании с трудом поддаются анализу и корректировке.

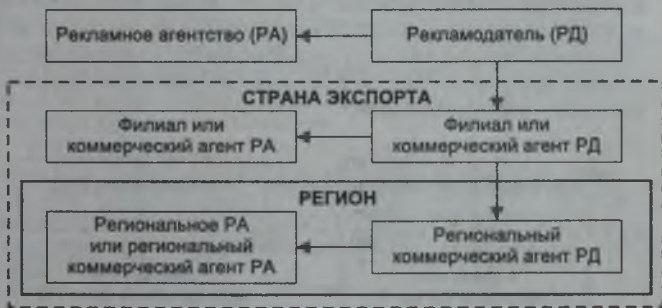


Рис. 4.4. Децентрализованное управление рекламной деятельностью

Источник. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. — М., 1994.

Принцип децентрализации целесообразен в случае дифференцированной товарной специализации филиалов, учитывающей частные изменения конъюнктуры рынка. В этом случае материнская компания контролирует лишь уровень и суммы прибыли, а также окупаемость вложенных средств.

Филиалам и дочерним фирмам предоставляется возможность выбора рекламной политики, рекламных материалов, проведения рекламных кампаний. Однако эта свобода не распространяется на престижную рекламу, которая влияет на образ материнской компании.

Положительная сторона децентрализации – быстрая реакция на нововведения на конкретных рынках. Отрицательная сторона – большие затраты на исследования, предваряющие рекламные кампании, а также на разработку и подготовку рекламных материалов.

При *смешанном управлении* решения принимаются рекламными агентствами на местах, но согласуются с центром (рис. 4.5). В последнее время все шире применяется именно этот метод, когда в соответствии с планом-программой маркетинга определяются и формируются общие для самой фирмы и ее отделений и коммерческих агентов цели рекламной деятельности и соответственно рекламных кампаний, а конкретные программы рекламных выступлений разрабатываются на местах. Фирма-рекламодатель нередко совместно с рекламным агентством корректирует их, учитывая поступающие с мест предложения об ассигнованиях на рекламу, комплектует общую программу и утверждает направления рекламной деятельности.

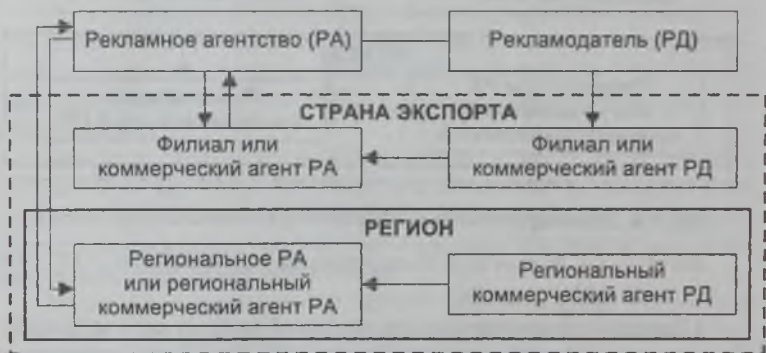


Рис. 4.5. Смешанное управление рекламной деятельностью

Источник: Рожков И. Я. Международное рекламное дело. – М., 1994.

Смешанное управление рекламной кампанией сочетает элементы централизованного и децентрализованного управления и при известной гибкости позволяет обеспечить высокий уровень унификации рекламной продукции. С одной стороны, учитывается специфика отдельных рынков, а с другой — устраняются нежелательные последствия от неожиданных действий на местах, так как фирма контролирует рекламную деятельность своих отделений, филиалов, агентов. Формулируя цели рекламных кампаний, соответствующие общей стратегии корпорации, фирма в то же время помогает осуществлять их, поддерживая денежными средствами, предоставляет высококвалифицированные консультации и экспертизы, участвует в медиапланировании (подробнее см. параграф 4.2) рекламных кампаний. Региональным отделениям, дочерним фирмам можно самостоятельно решать вопросы, связанные с творчеством, выбирать средства распространения рекламы, планировать рекламные кампании в рамках выделенных бюджетов.

Если фирма выбирает смешанный способ управления рекламными кампаниями, то она достаточно быстро реагирует на изменения конъюнктуры, но вместе с тем подвергается опасности, что расходы на рекламу на местах существенно возрастут. Поэтому смешанный способ управления рекламной деятельностью, как и централизованный, предполагает усиленный контроль за стоимостью рекламных кампаний.

Выбор метода управления рекламной кампанией в первую очередь оказывает влияние на возможности унификации рекламной продукции. Очевидно, что ее степень зависит от стратегии дифференцированного и недифференцированного маркетинга, определяющего подходы к воздействию на рекламную аудиторию.

Деятельность рекламных агентств в Интернете

Планирование рекламной кампании тесно связано с глобальной сетью Интернет. Помимо владения собственными Web-узлами все больше специалистов рекламы и маркетинга признают, что исследования сетевой аудитории и рекламные мероприятия в сети Интернет — нужный компонент рекламной кампании и заслуживает внимания и затрат. В настоящее время

появились агентства, специализирующиеся на подготовке рекламных страниц в Интернете. Уже существуют такие понятия, как медиапланирование в Интернете, сетевые медиаагентства, интерактивные услуги и пр. Так, например, одна только компания Unilever владеет более чем 40 зарегистрированными сайтами. В 1998 г. она подписала контрактов на сумму 20 млн долл. с компаниями AOL и Microsoft на реализацию Интернет-проектов. Например, компания IBM ангажировала шесть интерактивных агентств из 100, участвовавших в тендере, для производства и поддержания рекламы и собственно сайтов IBM.

Предоставлением рекламных услуг в Интернете: размещение рекламных брэндов в сети, развитие и производство Web-страниц, маркетинговые исследования, консультации, брэндинг – на Западе, как правило, занимаются интерактивные агентства.

Трудности связаны с перераспределением квалификаций, необходимостью совмещать навыки рекламиста и маркетолога со знанием Интернета и программного обеспечения. Рекламодатели расценивают размещение информации в Интернете как комплекс специальных услуг. Здесь сталкиваются интересы рекламных агентств и провайдеров или непосредственных производителей Web-страниц. Часто они работают вместе. Когда агентство, ведущее клиента, разрабатывает общую рекламную кампанию, цифровую часть осуществляет интерактивное агентство. Оно занимается также поиском бизнес-возможностей для своих клиентов, например, помимо продаж рекламного пространства на своих сайтах оно часто выступает в роли брокера электронных коммерческих сделок и осуществляет другие бизнес-связи. В то же время некоторые интерактивные агентства принимают активное участие в брэндинге и позиционировании для клиента. Они напрямую работают с традиционными агентствами по продвижению внесетевых компаний в сеть Интернет.

Гигантами рекламы в Интернете пока остаются так называемые порталы, т. е. большие информационные Web-узлы. Секрет успеха в том, что они предоставляют весь спектр информационных услуг, начиная со сводок новостей, погоды, биржевых котировок и заканчивая он-лайн-шопингом и развлечениями. Кроме того, они предоставляют комплекс бесплатных услуг: электронную почту, персональные страницы. Первоначально устроенные как сложные поисковые системы, они в настоящее время нацелены на образование электронных сообществ пользователей вокруг своих узлов.

4.2. Планирование рекламной кампании

Программа планирования рекламы

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений. Они перечислены на рис. 4.6.

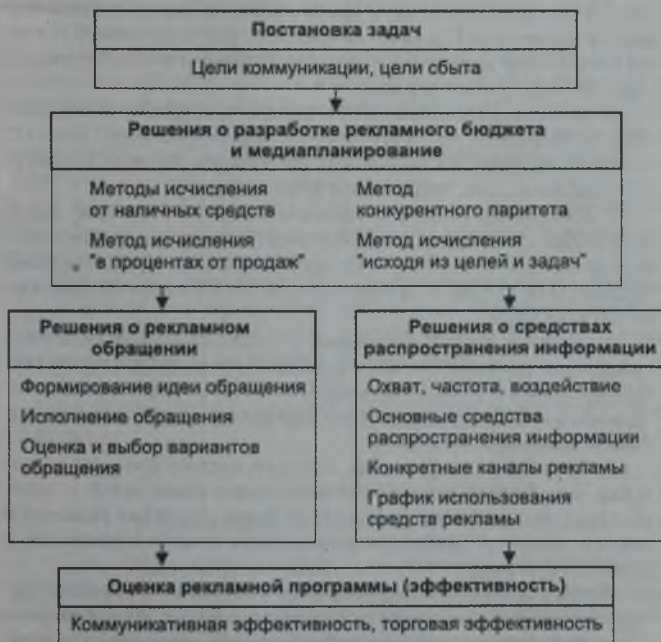


Рис. 4.6. Основные решения в сфере рекламы

Источник. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990. — С. 463 (адаптировано автором).

Постановка задач

Начало работы в планировании рекламной кампании связано с подготовкой задания, которое в рекламной практике называют «бриф» (*brief*) – краткое изложение, задание в сжатой, сконцентрированной форме. Бриф – то, с чего начинается работа рекламного агентства, и от того, насколько точно и профессионально сформулировано задание, напрямую зависит, насколько работа, выполненная агентством (отделом), будет соответствовать ожиданиям клиента. Есть *бриф клиентский* – задание, которое дает клиент агентству, и *брифы, которые затем появляются внутри агентства*. Среди них выделяют бриф креативный (творческий) и бриф медийный – задание на работы в области планирования размещения рекламы.

Медиапланирование будет рассмотрено подробно далее, поэтому остановимся на подготовке брифа творческого, который связан с заданием на творческие разработки. Можно выделить следующие разделы творческого брифа.

1. Начальный раздел, который называется *Бэкграунд*. Бриф начинается с описания рекламируемого товара или услуги, текущей рыночной ситуации, в которой находится рекламируемый продукт, или указания других причин, по которым необходимо создать рекламу.

2. *Описание целевой аудитории*, т. е. тех, на кого должна быть направлена реклама. Целевая аудитория описывается путем сегментирования с учетом географических, демографических, психографических и поведенческих признаков. Хорошую рекламу нельзя делать для всех сразу.

3. *Разработка целей и задач*. Важным шагом в процессе разработки рекламного задания является постановка целей и задач рекламы, которые могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга.

Перед рекламой можно поставить множество конкретных целей и задач, которые следует классифицировать в зависимости от того, предназначена *реклама информировать, увещевать или напоминать*.

Определив цели и задачи, фирма устанавливает, кто будет отвечать за рекламу. Организация может использовать собственное рекламное подразделение или воспользоваться услугами различ-

ных видов рекламных агентств. Решение фирмы об использовании того или иного рекламного агентства зависит от собственного опыта, ресурсов и значения рекламы для фирмы.

На данном этапе заканчивается та часть брифа, которую агентство ждет от клиента. Остальное в брифе – результат работы специалистов агентства и *описание алгоритма решения задач*. Здесь можно выделить следующие разделы.

- *Инсайт* (проницательность, проникновение в сущность, озарение) – раздел, который представляет осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителей, опираясь на которое можно создать эффективно работающее рекламное сообщение.

- *Однозначное предложение* – короткий, но самый важный раздел брифа. Предложение должно иметь только одну трактовку и основываться на инсайте. Например, предложение «наш продукт быстро готовится, нормализует пищеварение, защищает от кариеса, а каждая порция содержит дневную норму витаминов» означает целых четыре предложения!

- *Аргументация*, где приводятся доводы, к которым создатели рекламы могут апеллировать, чтобы подкрепить свое единое предложение.

На практике агентский творческий бриф иногда утверждается клиентом, так как именно соответствие предлагаемых креативных решений брифу и должно служить критерием оценки творческой работы, выполненной агентством.

В следующих составляющих программы планирования рекламы будут подробнее рассмотрены основные направления этой работы.

Решения о разработке бюджета и медиапланирование

После установления размера общих ассигнований на рекламу с помощью методов, представленных в рис. 4.6, фирма определяет детальный бюджет рекламы. Фирма, например, может разрабатывать бюджет на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него, и фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения намеченных показателей сбыта. Поскольку ориентированная на спрос реклама порождает сбыт, фирма должна очень

осторожно уменьшать соответствующий бюджет. Если цели не достигаются, ответом может быть не сокращение бюджета, а более эффективная рекламная кампания. Например, крупные табачные компании смогли сохранить сбыт сигарет, несмотря на запрет рекламы табачных изделий по телевидению во многих странах мира. Вместо уменьшения расходов общая сумма ассигнований на рекламу увеличилась, так как все большее количество рекламных объявлений помещалось в журналах, газетах и других средствах распространения рекламы.

Рекламные кампании постоянно усложняются, и с ростом их стоимости большинству фирм, даже наиболее крупным, приходится работать в рамках жестко ограниченных рекламных бюджетов. С непрерывным ростом расходов на рекламу для любого рекламодателя естественно желание получить максимальную отдачу от затраченных средств при минимальных удельных издержках на обработку рекламной аудитории. Добиться этого удастся главным образом широкими масштабами рекламных кампаний. Чтобы экономить, нужны денежные средства. Из этой парадоксальной ситуации, как правило, находят выход лишь крупнейшие рекламодатели.

Медиапланирование как неизбежная технологическая операция в цикле рекламного планирования широко используется на Западе. Термин «медиапланирование» был впервые «русифицирован» в конце 1994 г. в рамках научного семинара, проводимого исследовательским центром «V-ratio» в Институте социологии РАН¹. Так, 25 апреля 1996 г. Россия присоединилась к стандарту Союза европейского телевидения «Минимальные требования к исследованиям телеаудитории – TV ARMS v.1.0.», и дальнейший перевод англоязычной терминологии медиапланирования на русский язык дается в соответствии с данным стандартом².

Говоря о медиапланировании, надо иметь в виду, что речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе средств (носителей) размещения рекламы, т. е. о достижении максимальной эффективности рекламной кампании. Рассмотрим подробно медиапланирование для отдельных средств рекламы.

¹ Сущность термина – в соединении американского *media* и отечественного планирование.

² Рекламные технологии. – 1998. – № 2. – С. 2–3.

Медиапланирование наружной рекламы является наиболее простым и начинается и заканчивается расчетом затрат на 1 тыс. зрителей (цена за 1 тыс. экспозиций) (cost per thousand – СРТ). Этот показатель можно рассчитать по формуле (4.1):

$$\text{Цена за 1 тыс. экспозиций} = \frac{\text{Стоимость изготовления конструкции и аренды места}}{\text{Число экспозиций за сутки}} \cdot 1000. \quad (4.1)$$

Далее делается расчет по той же формуле, но не просто числа экспозиций, а именно экспозиций в целевой аудитории.

Медиапланирование для электронных СМИ – телевидения и радио в определенной степени схожи, но существуют и различия. Например, для радио:

- невозможно рассчитать «персональный рейтинг» каждой радиопередачи, поэтому рассчитывается «средняя 15-минутная аудитория» (average quarter-hour) – это среднее количество радиослушателей данной радиостанции на протяжении как минимум 15 мин в течение одного дня;

- не существует вечернего прайм-тайма (от 20.30 до 21.30), который является основным для телевидения, основными являются два утренних прайм-тайма (7.00–7.45 и 9.15–10.15), а телевидение в это время собирает раза в три меньшую телеаудиторию, чем радио;

- нет столь резкого летнего падения числа радиослушателей, как для телевидения (с минимума в июне–июле до максимума в январе–феврале телеаудитория возрастает в 1,5 раза).

Прежде всего необходимо рассчитать два основных медиапоказателя для электронных СМИ – рейтинг телепередачи (TVR)/радиостанции (формула (4.2)) и долю аудитории (формула (4.3)), т. е. отношение суммарной аудитории данной телепрограммы к общему числу телезрителей (всех телеканалов) на данный момент времени:

$$\text{Рейтинг телепередачи} = \frac{\text{Аудитория телепередачи}}{\text{Число потенциальных телезрителей}} \cdot 100\%; \quad (4.2)$$

$$\text{Доля аудитории программы} = \frac{\text{Аудитория телепередачи}}{\text{Число реальных телезрителей в данное время}} \cdot 100\%. \quad (4.3)$$

Рейтинг телепередачи служит для выработки и обоснования рекламных тарифов и формирования программной политики телеканала.

С помощью показателя доли аудитории программы (см. формулу (4.2)) можно лучше спланировать сетку вещания телеканала, определив пики зрительского интереса на телеканалах-конкурентах. Величина численности потенциальной аудитории представляет собой базу, по которой определяется рейтинг. В свою очередь, база зависит от обеспеченности граждан теле- и радиоприемниками, а также от технических возможностей принимать хотя бы один теле- или радиоканал.

Кроме того, в медиапланировании для телевидения рассчитывают¹ сумму рейтингов рекламной кампании (GRP); сумму рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории (TRP); среднюю частоту; частное распределение; возможность увидеть рекламное сообщение (OTS); показатель однородности целевой аудитории.

Медиапланирование для печатных СМИ принципиально отличается от медиапланирования для электронных СМИ²:

- в расчете показателя возможности увидеть рекламное сообщение, который для прессы превращается в предмет сложнейшего многофакторного расчета, в котором участвуют показатели: среднее чтение одного номера, размер рекламного объявления, его расположение на полосе и по отношению к другим текстовым и иллюстративным материалам номера, день выхода номера;
- большей «избирательностью» и показателем однородности целевой аудитории, который для прессы может здесь быть на порядок выше.

Основой для измерения сравнительной рекламной эффективности прессы является *показатель затрат на 1 тыс. зрителей* (цена за 1 тыс. читателей) (СРТ). В американской практике медиапланирования сходный показатель называют «*миллайн*» и рассчитывают с помощью приведения стоимости одной строчки

¹ Рекламные технологии. — 1998. — № 3. — С. 6–8.

² То же. — № 4. — С. 2–3.

рекламы, набранной шрифтом «агат» (а именно так уже более 100 лет американцы рассчитывают рекламные площади) к 1 млн экземпляров тиража газеты. В российской практике для расчета данного показателя прежде всего определяют тариф за полосу и тираж издания (учитывая, что в отечественной практике рекламные площади рассчитываются, как правило, в долях печатной полосы — от целой полосы до 1/64 полосы, реже (для провинциальной прессы) применяется расчет в квадратных сантиметрах).

Практика показывает, что качественное медиапланирование позволяет сэкономить в среднем 30% рекламного бюджета.

Решения о рекламном обращении

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию (см. выше информацию о составлении творческого брифа). Этим, как правило, занимается креййт-директор (творческий директор), т. е. руководитель, отвечающий за творческие вопросы. В процессе создания рекламы можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценку и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.

В рамках *формирования идеи обращения* творческие работники пользуются разными методами. Специфика рекламного дела требует определенного количества идей в единицу времени. Скорость достигается несколькими путями:

- 1) привлечение к работе над задачей большого числа специалистов;
- 2) использование неалгоритмических методов активизации выдвижения вариантов (мозговой штурм, синектика и т.д.);
- 3) получение идей путем использования алгоритмов и методик.

Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами. Фирма разрабатывает рекламные темы, общие для всей рекламной кампании. Будущее — за производством идей, за творчеством. При наличии хорошей идеи можно сэкономить на размещении рекламы.

Рекламодателю нужно произвести *оценку возможных обращений*. Обращение должно прежде всего сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре (услуге) или фирме. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное

или особенное, не присущее торговым маркам (брендам) в данной товарной категории. Все это именуется *законом уникального торгового предложения (УТП)*, который сформулировал и обосновал Р. Ривс в книге «Реальность в рекламе». И наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Рекламодателю необходимо подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории. В задании на разработку текста оговариваются задачи, содержание, аргументация и тон будущего объявления.

Творческий работник должен найти *стиль воплощения* этого обращения. Любое обращение может быть исполнено в таких вариантах, как: зарисовка с натуры, акцентирование образа жизни, создание фантазийной обстановки, настроения или образа, мюзикл, использование символического персонажа, акцент на техническом и профессиональном опыте, использование данных научного характера, свидетельств в пользу товара. Одновременно коммуникатор должен выбрать для своей рекламы *и подходящий тон*. Это может быть, например, позитивный тон, который использует корпорация Procter&Gamble. Так, в ее объявлениях всегда говорится о товаре что-нибудь в превосходной степени; она избегает юмора, чтобы не отвлекать внимание от сути рекламного обращения.

Кроме *стиля и тона* необходимо обязательно найти запоминающиеся, привлекающие внимание слова.

Составляющие элементы формы, такие, как, *размеры объявления, цвет и иллюстрации*, влияют на степень производимого этим объявлением воздействия и на его стоимость. Крупноформатные объявления намного заметнее, хотя их притягательная сила не обязательно растет пропорционально росту цены. В сравнении с черно-белыми полноцветные иллюстрации повышают действенность объявления, а заодно и его стоимость.

Решения о средствах распространения информации

Задача рекламодателя, состоящая в выборе средства распространения для размещения своего рекламного обращения, связана с осуществлением следующих этапов.

1. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

Широта охвата связана с определением числа лиц в рамках целевой аудитории, которые должны познакомиться с рекламной кампанией за конкретный отрезок времени (например, охват 70% целевой аудитории в течение первого года). Следует отметить, что при определении целевой аудитории практически для всех товаров и услуг действует знаменитый закон Парето «двадцать на восемьдесят» (20×80), впервые сформулированный в начале XX в. выдающимся итальянским социологом В. Парето. Согласно закону Парето целевая аудитория в маркетинге и рекламе (т.е. физические лица – основные покупатели рекламируемого товара/услуги) имеет строго определенное ядро и весьма «размытые» границы, т.е. когда 80% товарооборота обеспечивают 20% товаров, что выявляет общую тенденцию – примерно 20% причин объясняют 80% событий.

Рекламодателю надо также решить, *сколько раз за конкретный отрезок времени* должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории. Так, например, можно добиваться обеспечения трех рекламных контактов. Кроме того, рекламодателю следует продумать, *какой силой воздействия* должен обладать контакт с его рекламой. Например, обращение по телевидению обычно производит более сильное впечатление, чем обращение по радио, так как телевидение – это сочетание изображения и звука.

2. Отбор основных средств распространения информации¹.

Средствам распространения рекламы присущи специфические преимущества и недостатки. Планируя использование тех или иных средств, специалист по рекламе производит их отбор на основе ряда характеристик:

- *приверженности целевой аудитории* к определенным средствам информации (например, радио и телевидение – приверженность подростков);

- *специфики товара*. У разных средств информации свои потенциальные возможности демонстрации товара и его наглядного представления, разная степень толкования, достоверности и использования цвета (например, одежду для женщин лучше всего представлять в модных цветных журналах);

¹ См. подробнее гл. 2 параграф 2.2.

- *специфики обращения* (например, обращение, содержащее большой объем технической информации, может потребовать использования специализированных журналов или почтовых отправок);

- *стоимости* (например, телевидение является самым дорогим средством рекламы), а реклама в газетах обходится дешевле).

Обычно, рассматривая возможности различных средств распространения рекламы, сравнивают их между собой по весьма разумному критерию — минимум расходов на один рекламный контакт с потенциальным покупателем. Именно относительный критерий дает возможность достоверной оценки, а вовсе не абсолютный минимум расходов в целом.

Среди основных средств распространения рекламы наибольшую привлекательность для международных рекламодателей товаров широкого потребления, несомненно, имеет телевидение, сочетающее изображение, звук и движение, имеющее подсознательное воздействие, высокую степень привлечения внимания и большую широту охвата. Может быть именно поэтому западные рекламодатели в своих международных рекламных кампаниях взяли за основу этот канал распространения рекламы. И как только Россия стала относительно открытой страной, так только была признана необходимость рекламы в качестве средства маркетинга, на Россию хлынул поток телерекламы, перевернувшей сознание и представления многих людей.

Если говорить о товарах производственного назначения, с которыми преимущественно выступают российские промышленные предприятия на внешнем рынке, то при выборе каналов распространения рекламы следует в первую очередь выяснить, каким вниманием (авторитетом) пользуется тот или иной канал рекламы у лиц, имеющих право принимать решения, т. е. высших руководителей потенциальных фирм-конкурентов. По данным проведенных исследований и в целях эффективного использования средств распространения рекламы наиболее целесообразно остановиться на следующих рекламных каналах: *специализированные (отраслевые) журналы, специализированные выставки и ярмарки, рассылка по почте проспектов и каталогов* и др.

При выборе средств распространения рекламы необходимо иметь в виду, что разовый контакт с потенциальным покупателем не имеет никакой коммерческой ценности. Только систематическая рекламная работа способна принести сколько-нибудь заметные плоды.

Например, для российских фирм, выходящих на внешний рынок, наиболее рационально пользоваться двумя средствами: специализированной прессой и рассылкой проспектов и каталогов по системе *direct mail*, а в некоторых случаях будет рациональна рассылка фирменного журнала.

3. Выбор конкретных каналов распространения рекламы.

Этот этап связан с выбором наиболее рентабельных каналов рекламы. Здесь важно провести оценку канала распространения рекламы по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных каналов с профессиональным уклоном, качество воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на потребителей.

Проверка рекламного канала связана с оценкой психологического воздействия рекламы (особенно телерекламы) на потребителя. Люди в разных странах по-разному реагируют на рекламу. Сказывается культурное различие. Огромной проблемой является язык рекламы. Язык – основное средство передачи замысла, поэтому, прежде чем выходить с новым товаром на зарубежный рынок, производитель должен адаптировать название товара, марки, чтобы оно было благозвучным и не вызывало двусмысленных ассоциаций (см. приложение табл. П. 5). Порой требуется полная замена названия, слогана¹ и даже рекламной политики (особенно для стран Востока). Наибольшую сложность перевода вызывают именно слоганы, так как в большинстве случаев дословный подстрочный перевод превращает удачно найденную игру слов одного языка в бессмыслицу на другом языке. Необходима новая творческая проработка с обязательным привлечением специалистов, консультантов страны-импортера. Например, когда компания *General Motors* стала продавать автомобиль «Шеви Нова» (*Chevy Nova*) в Южной Америке, то никто не знал, что «но ва» означает на испанском «не поедет». Предприниматели были вынуждены переименовать модель для испаноязычного рынка и назвали машину «Карибе» (*Caribe*).

Нежелание отдельных западных рекламодателей проводить подобную работу в России говорит либо об отсутствии дополнительных средств и, как следствие, – о ненадежности компании, либо о неуважении к российскому потребителю, об отно-

¹ Рекламный девиз – слоган (*slogan*).

шении к огромному российскому рынку, как к рынку третьего мира.

Таким образом, проведя тщательную оценку канала рекламы, специалист принимает решение, какие конкретные средства распространения рекламы обеспечат ему показатели охвата, частоты и воздействия в рамках выделенных ассигнований. Важным в этой связи является показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек. Специалист по средствам рекламы ранжирует каналы рекламы по стоимости в расчете на 1000 человек и обычно отдает предпочтение каналам с наиболее низкими расчетными ставками. Важным моментом здесь является проведение корректировок с учетом качественных характеристик аудитории, внимательности аудитории, редакционного качества (престижность, достоверность) разных каналов распространения рекламы.

4. Принятие решений о графике использования средств распространения рекламы.

Рекламодатель составляет временной график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Кроме того, принимается решение о последовательности (цикличности) рекламы. Под последовательностью подразумевают равномерность размещения объявлений в рамках временного периода. Для того чтобы избежать неравномерного размещения рекламы, используют пульсирующий график.

Оценка рекламной программы (эффективность рекламы)

Любое рекламное послание, рассчитанное на иностранных потребителей, должно соответствовать кодексам рекламной практики стран, в которых оно будет распространяться, а также имеющимся в этих странах законодательным ограничениям. Пренебрежение названными требованиями может стать причиной больших осложнений, вплоть до полного изъятия данного рекламного послания.

Необходимо производить постоянную оценку эффективности рекламы. Для изучения ее *коммуникативной и торговой эффективности* исследователи пользуются разными методами.

Определение *коммуникативной эффективности* рекламы говорит о том, сколь эффективную коммуникацию (обратную связь) обеспечивает объявление. Этот метод, получивший название «опробование текстов», можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции. До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры запоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости.

По данным Д. Старча¹, оптимальный размер группы лиц, опрашиваемых с целью анализа эффективности рекламы, — 125. При численности 100 человек и менее результаты недостоверны, при численности более 150 — быстро растут издержки на исследование, а точность увеличивается незначительно. Техника обследования заключается в свободном разговоре с респондентом, причем важно строить беседу так, чтобы вопросы не были навоящими и не вводили от цели. Запись на магнитофон вопросов и ответов обязательна, но звукозаписывающая аппаратура не должна быть видна, чтобы не смущать опрашиваемых. Психолог, анализирующий ответы, выясняет, какую реакцию (положительную, отрицательную или безразличную) вызвали рекламные объявления в целом, их иллюстрации и текст, какие ассоциации возникают при знакомстве с ними в комплексе и по отдельности. Эффективной считается реклама, действующая в задуманном рекламодателем направлении и создающая благоприятное отношение к предлагаемому товару.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы связана напрямую с *психологическими аспектами воздействия рекламы* на потребителей².

Так, по данным американских исследований, в период рекламных пауз нагрузка на канализационную сеть возрастает в несколько раз. Бегство зрителей от телевизоров вполне объяснимо, потому что очень часто реклама скучна, примитивна и непрофессионально сделана. А во многих случаях она вызывает настолько бурную реакцию протеста, что приводит к повышению кровяно-

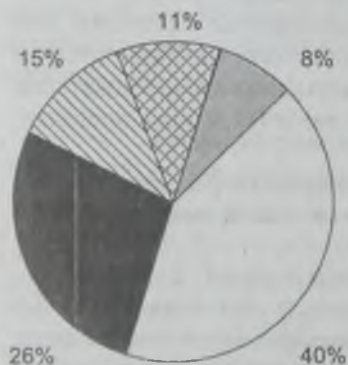
¹ См.: Starch D. Measuring Advertising Readership and Results. — N.Y., 1966.

² См. гл. 3.

го давления, истерикам и гипертоническому кризу, особенно у людей старшего поколения. Они тяжелее всех привыкают к новшествам, в том числе и к рекламе, прерывающей телесериалы.

Около 30% человечества отличается повышенной внушаемостью¹. В России этот процент гораздо выше в силу исторических причин (в годы советской власти население приучили безоговорочно верить СМИ, подчиняться магии печатного и произнесенного с экрана слова). Язык непродуманной западной и российской рекламы «засоряет мозги» отечественных потребителей, и в первую очередь это отражается на детях, которые быстро впитывают все новое. Многократно появляясь на экране, реклама врезается в память детей, засоряет их речь. Иногда глубокие разочарования, возникшие у детей, связаны с тем, что можно назвать мнимой лживостью рекламы. Имеется в виду слишком красивый слог, который ребенок не умеет оценить адекватно и понимает буквально. Реклама повышает нервное возбуждение детей и вполне может привести к развитию психоза.

Американские специалисты провели социологическое исследование, задавая потребителям вопрос: почему вам не нравится реклама? На рис. 4.7 представлены результаты данного исследования, которые близки потребителям многих стран.



- 40% — утверждают, что реклама слишком часто вмешивается в передачи;
- 26% — считают, что реклама часто грешит против истины (содержит преувеличение или ложь);
- 15% — затруднились ответить;
- 11% — недовольны тем, что реклама глупа, а ее авторы держат людей за дураков;
- 8% — считают, что реклама оскорбляет людей и плохо влияет на детей.

Рис. 4.7. Социологический опрос, связанный с выяснением отношения к рекламе

¹ См. параграф 3.3.

В целом к рекламе россияне относятся неоднозначно¹:

- очень нравится – 1,3%;
- в общем нравится – 28,1%;
- в общем не нравится – 41,1%;
- совсем не нравится – 29,5%.

Основная возрастная категория, лояльно относящаяся к рекламе, – дети и молодежь. 66% россиян от 16 до 25 лет покупают рекламируемые товары, а процент пожилых людей, совершающих подобные покупки, почти в 3 раза меньше. Более половины всех местных рекламных бюджетов инвестируется в печатные СМИ, на радио и телевидение приходится по четверти бюджетов.

На Западе на рекламирование медикаментов приходится от 6 до 40% денежных средств, полученных от объема продаж, косметики – от 6 до 20%, продуктов – от 1 до 10%. В России, по данным Gallup AdFact, в 2000 г. лидировала реклама кондитерских изделий, затем безалкогольных напитков и пива, средств личной гигиены, продуктов питания.

Российская статистика свидетельствует: 30% людей верят телевизионной рекламе; 24% – печатной; 51% населения нравится смешная реклама, а 57% россиян получают удовольствие от рекламы, размещенной в ярких, цветных изданиях.

Согласно исследованиям компании «Комкон» 52% россиян покупают рекламируемые товары, а 59% хотели бы попробовать новые продукты. Больше половины жителей России предпочитают не приобретать незнакомые марки товаров, и 74% россиян главным при выборе покупки считают качество.

Определение *торговой эффективности* рекламы связано с оценкой влияния рекламы на объемы продаж. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы (например, для товара повседневного спроса). В то же время покупку определенных товаров покупатели обычно обдумывают (например, дорогостоящие товары длительного пользования), и в этом случае эффект рекламы может проявиться не сразу. Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. Помимо рекламы на сбыт товара оказывают воздействие и другие факто-

¹ Данные Рекламной ассоциации рекламных агентств (РАРА).

ры, в частности свойства самого товара, место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий.

Торговую эффективность рекламы выявляют путем сравнения объема продаж и расходов на рекламу за текущий период с прошедшим периодом. Иногда фирмы разрабатывают экспериментальную рекламную программу, а затем в конце эксперимента фирма подсчитывает, какой объем дополнительных продаж удалось добиться за счет возросшего уровня затрат на рекламу.

Реклама требует вложения в нее больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет непродуманные решения относительно рекламного бюджета, выбора средств распространения рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности.

Успех или неудача рекламы определяется тем, насколько она помогла компании достичь своих целей в конкретной области. Степень достижения двух четких целей — создание у потребителей представления о продукции и увеличение сбыта — должны определяться каждой компанией по-разному. Кроме того, очень трудно отделить рекламу от других факторов, создающих определенный образ товара и влияющих на объем его сбыта.

В 1982 г. 21 крупнейшее рекламное агентство в США выработало следующие основные принципы, которые должны соблюдаться при измерении эффективности рекламы.

1. Используются только данные, связанные с целями рассматриваемой рекламы.

2. Прежде чем проводить анализ, необходимо достичь согласия в том, как будут использоваться результаты.

3. Следует сочетать различные методы измерения (коммуникативной или торговой эффективности), так как применение какого-либо одного метода недостаточно.

4. Система оценки эффективности должна базироваться на реакциях потребителей, особенно в отношении стимулов, наглядности содержания и ответного поведения.

5. При сравнении альтернативных рекламных объявлений необходимо учитывать, что каждое требует одинаковой степени поддержки.

6. Необходимо учитывать реакции покупателей на повторное воздействие рекламы.

7. Следует четко определять принципы выбора целевой аудитории.

8. Хорошая проверка эффективности рекламы должна быть надежной.

При оценке эффективности рекламы фирма IBM, например, использует собственное исследовательское подразделение. Она применяет «детализированную оценочную модель анализа компании», которая использует сочетание предварительных и последующих тестов. Фирма контролирует также рекламную деятельность более чем 300 конкурентов в 19 областях. Все данные помещаются в маркетинговую информационную систему.

Особенности оценки эффективности российской рекламы

В условиях роста российской экономики, продолжающегося последние годы и влияющего на рекламный рынок, встает вопрос о необходимости более глубокой и детальной оценки факторов эффективности отечественной рекламной деятельности.

Первым фактором, влияющим на эффективность рекламной кампании в России, является *жесткость конкуренции и необходимость больших затрат на ее проведение*. С одной стороны, имеется жесточайшая конкуренция между отечественными и зарубежными товаропроизводителями при неравных условиях использования ими средств рекламы. С другой стороны, отечественный рекламодатель, к сожалению, не всегда понимает, что существует прямая взаимосвязь между хорошей добротной рекламой и ее эффективностью, а как следствие — всякий качественный товар (в данном случае рекламная продукция) дешевым не бывает. Последнее позволяет раскрыть основные проблемы, с которыми сталкивается отечественный рекламодатель. В приложении в табл. П.5, П. 6 представлены наиболее распространенные ошибки в рекламе.

Необходимо до начала практической рекламной деятельности провести глубоко продуманные предварительные маркетинговые исследования. Стоимость таких мероприятий (в зависимости

от вида товара/услуги, глубины и ожидаемой точности) сегодня колеблется от 5–7 до 20–25 тыс. долл.

Далее надо разработать рекламную стратегию и тактику проведения рекламной кампании; провести расчет минимально необходимого бюджета и медиапланирование; продумать нестандартные рекламные ходы и акции; разработать высокохудожественные и точно рассчитанные на целевую аудиторию рекламные макеты (тексты рекламных статей, образцы рекламно-сувенирной продукции и т. д.). Все это может стоить еще от 0,3 до 2 тыс. долл. Это должно отвечать фирменному стилю, который необходимо разработать (от 0,5 до 10,0 тыс. долл.) и обязательно запатентовать (например, товарный знак (бренд) – от 0,2 до 0,6 тыс. долл.).

По оценкам специалистов, в условиях развитой экономики имущество предприятий на 30–60% состоит из нематериальных (intangible – неосязаемых) активов, а стоимость товарного знака в составе этого «призрачного» богатства может занимать чуть ли не 80%. Таким образом, инвестиции в бренд достаточно быстро окупаются. Так, например, на мировом рынке сейчас действует более 20 млн товарных знаков (брендов) и ежегодно регистрируются 800 тыс., а на российском рынке порядка 180 тыс. и ежегодно регистрируются примерно 15 тыс. Что касается брендов национального масштаба, т. е. брендов, известных всем, то в России их почти нет (исключение составляют такие старые бренды, как «Кристалл» и «Красный Октябрь», и такие новые, как «Балтика» («J7»)¹.

Для максимального рекламного эффекта необходимо провести предварительное тестирование рекламных материалов (дополнительное их апробирование на «фокус-группах»), это дополнительно 4–7 тыс. долл., а также рецензирование рекламных материалов у профессиональных психологов, владеющих методикой нейро-лингвистического программирования, – это еще 0,8–2,0 тыс. долл.

Таким образом, только на первоначальные рекламные вложения необходимо зарезервировать минимум 10 тыс. долл., а для российских предприятий малого и среднего бизнеса это достаточно большие деньги. В конечном итоге те, кто игнорирует необходимые рекламные технологии, не могут рассчитывать на качественную и эффективную рекламную кампанию.

¹ Эксперт. – 1999. – № 3. – С. 43.

Второй фактор связан с достаточно жесткой и даже недобросовестной конкуренцией среди самих рекламных агентств и специалистов рекламы. Пытаясь выжить в конкурентной борьбе, рекламные агентства предлагают заказчику огромные скидки на размещение рекламы. В то же время эти скидки они получают от СМИ для того, чтобы рекламные агентства затратили их на разработку и проведение рекламных акций с использованием высоких профессиональных навыков и технологий. В конечном итоге будущее рекламы не за скидками, а за современными рекламными технологиями и проведением профессионального творческого процесса.

В целом происходящие в экономике России позитивные сдвиги оказывают влияние на развитие профессиональной рекламы. Не случайно переходные периоды считаются идеальными условиями для творчества. У отечественного рекламного бизнеса, переживающего в современных условиях подъем, есть пути совершенствования своей деятельности. Многие специалисты перспективы роста российского рекламного рынка видят в использовании отечественными товаропроизводителями политики брэндинга и мерчандайзинга.

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику критериям выбора рекламного агентства.
2. Назовите методы управления рекламной деятельностью.
3. Каковы основные решения, принимаемые при разработке рекламной программы?
4. Что такое медиапланирование?
5. В чем специфика рекламной деятельности зарубежных компаний на российском рынке?

Примерная тематика рефератов

1. Проблемы и перспективы деятельности международных рекламных агентств.
2. Планирование рекламной кампании (на примере отдельных компаний, товаров/услуг).
3. Рекламная идея как главный элемент творчества в рекламной практике.

4. Рекламная деятельность российских фирм (на примере отдельных стран, компаний, товаров/услуг).

5. Специфика рекламной деятельности зарубежных компаний на российском рынке (на примере отдельных компаний).

Литература

Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – СПб., 1999.

Барсукова С. В. Международное рекламное дело: Учеб. пособие. – М., 1999.

Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. – СПб., 2001.

Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. – М., 2000.

Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб., 2001.

И. Бэрри Э. М. Карьера в рекламном агентстве. Ваш рекламный портфель: Пер. с англ. – М., 1997.

Разработка и технологии производства в рекламе: Учеб. пособие. – М., 2002.

Рекламный менеджмент: опыт и практика /Под общ. ред. А. Туманян. – М., 2003.

Рожков И. Я. Международное рекламное дело. – М., 1994.

Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб., 2000.

Энджел Джеймс Ф., Блэкуэля Роджер Д., Микиару Пол У. Поведение потребителей. – СПб., 2000.

Приложение

Таблица П.1

Крупнейшие рекламодатели на ТВ, Москва	
рекламодатель	всего длительность, с
Procter&Gamble	3 371 597
Unilever	1 794 995
Nestle	1 622 494
Danone	1 584 305
Sun Interbrew	1 339 372
Mars-Russia	939 665
Wrigley	939 215
Pepsi Co.	988 210
Dirol Cadbury LLC	848 005
Reckitt Benckiser	814 915
Крупнейшие рекламодатели в прессе, Москва	
рекламодатель	площадь (А2)
L'oreal	877,92
Mercury	526,07
Дон-Строй	453,53
Samsung Electronics	346,18
Procter&Gamble	337,94
Мобильные телесистемы	331,07
Toyota Motor Corporation	323,63
Инком-недвижимость	288,21
Volkswagen	269,28
Московское инвестиционное агентство недвижимости	256,55

Крупнейшие рекламодатели в наружной рекламе, Москва

рекламодатель	оценка, млн долл.
Samsung Electronics	9,8
Мобильные телесистемы	7,4
LG Electronics	6,9
Philip Morris Products Inc.	6,8
Управление информации МВД РФ	6,8
Matsushita Electric Industrial Co., LTD	6,1
Дон-Строй	4,6
Вымпелком	4,5
Japan Tobacco Inc.	4,4
Москва	3,5

Рекламное время на радиостанциях, январь 2005 г., Москва

радиостанция	длительность, с
Наше радио	165 068
Наше время на Милицейской волне	158 182
Серебряный Дождь	144 388
Шансон	142 570
Эхо Москвы	140 706
Радио Maximum	135 485
Радио Полса	121 696
Радио 7	119 980
Авторadio	114 967
Русское радио	104 178

Источник. Статистика //Индустрия рекламы. – 2005. – № 5. – С. 42–43.

Объем рекламы в России в средствах ее распространения

(млн долл.)

Средства распространения рекламы	Объем рекламы по годам		
	2002	2003	2004
Телевидение	920	1240	1700
Наружная реклама	400	530	710
Рекламные издания	330	390	480
Журналы	260	350	470
Газеты	165	195	250
Радиореклама	115	155	200
Интернет-реклама	11	18	30
Реклама в кинотеатрах	9	12	15

Источник. Данные АКАР //Индустрия рекламы. – 2005. – № 4. – С. 6.

Объем российского рынка BTL-услуг

(млн долл.)

Виды BTL-услуг	Объем рынка по годам	
	2003	2004
Direct marketing	250	300
POSM and in-store visual communications	120	260
Consumer promotion	220	240
Trade promotion	200	220
Event marketing	50	60

Источник. Данные АКАР //Индустрия рекламы. – 2005. – № 4. – С. 6.

Восприятие	Красный	Оранже- вый	Желтый	Зеленый	Голубой
Расстояние	Очень близ- кий	Близкий	Прибли- жающийся	Нейтраль- ный	Удаляю- щийся
Объем	Увеличива- ющий в ши- рину	Абстрактно увеличива- ющий, игра- ющий	Слегка уве- личи- вающий	Нейтраль- ный	Воздушный
Масса	Тяжелый	Легкий	Легкий	Неопреде- ленный	Легкий
Температура	Горячий	Теплый	Теплый	Нейтраль- ный	Прохлад- ный
Свет и яр- кость	Яркий	Слепящий	Яркий, луч- чеподоб- ный, струя- щийся	Спокойный	Бледный
Движение	Активный, динамич- ный	Динамич- ный, под- вижный	Подвиж- ный, но эфемерный	Инертный, статичный, но живой	Пассив- ный, спо- койный
Первое ощущение	Возбуждаю- щий, поко- ряющий	Дурманя- щий, стра- стный	Приятный, радостный	Свежий, ус- покаиваю- щий	Заворажи- вающий, чистый
Психоло- гическое воздействие	Тревожный, полный дос- тоинства, страстный	Увлекаю- щий, сексу- альный	Веселый, беспечный, живой	Нежный, умиротворя- ющий, спо- койный	Спокой- ный, воз- душный
Планеты	Марс (воин, власть, муж- чина)	Меркурий (великодуш- ная моло- дость)	Солнце (детство)	Венера (женская молодость)	—
Стихия	Огонь им- пульсивный	Огонь весе- лящий	Огонь дале- кий	Раститель- ное царство	Воздух (ут- ренняя све- жесть)
Космичес- кое влияние	Сила воли. Дух господ- ства	Сила нас- лаждения	Дух непос- тоянства	Дух мира, покоя и женской любви	Дух гос- подства, рассуди- тельности
Символика	Страстная любовь, власть, огонь	Наслаж- дение, праздник, великодуш- ные, благо- родство	Движение, жизнен- ность	Мир, покой, женская лю- бовь, спасе- ние	Чистота, ра- зум, постоя- нство, неж- ность

характерные для западной традиции

Синий	Фиолетовый	Коричневый	Черный	Серый	Белый
Далекый	Далекый	Очень близкий	Далекый	Удаляющийся	Близкий
Уменьшающий в ширину, делающий стройнее	Уменьшающий, делающий изящнее	Нейтральный	Уменьшающий	Нейтральный	Увеличивающий
Тяжелый	Тяжелый	Тяжелый	Тяжелый	Неопределенный	Легкий
Очень холодный	Холодный	Теплый	Холодный	Холодный	Прохладный
Темный	Затемненный	Темный	Мрачный	Затемненный, тусклый	Очень светлый
Застывший	Спокойный, непознаваемый	Статичный	Неподвижный, замерзший	Статичный	Успокаивающий
Настораживающий	Пугающий	Грязноватый	Равнодушный	Грустный	Чистый, стерильный
Строгий, отдаляющий, таинственный	Важный, церемониальный, таинственный	Унылый, спокойный	Печальный, грустный, траурный	Вызывающий меланхолию	Целомудренный, невинный, благородный
Юпитер (разум, в котором улеглись порывы молодости)	Уран (трансформация)	Сатурн	Плутон	Нептун	Луна
Космический простор	Воздушный простор	Увядающая растительность	Земля (прах)	Земля (пепел, дым)	Снег
Дух строгости и подчинения законам Вселенной	Дух господства	Дух зла	Дух траура, печали, смерти	Дух мудрости и скрытой власти	Дух просвещения, зрелости
Вселенная, космическое пространство	Мудрость, зрелость, высший разум	Старость	Прах, траур, смерть	Печаль, грусть, неустроенность	Дающий всему начало, материальность, непорочность

Наиболее известные казусы международной рекламы,
связанные с переводом слоганов

Реклама продукции	Реклама на языке оригинала	Перевод с языка адаптации
Цыплята	Только настоящий мужчина может приготовить цыпленка с нежным вкусом	Только настоящий мужчина может разогреть цыпочку (испанский (сленг))
Кресла с кожаной обивкой в самолете	Летайте в коже	Летайте голышом (испанский)
Пиво	Будь свободным!	Страдай от запора (испанский (сленг))
Безалкогольные напитки	Воспрянь! Ты — поколение Pepsi!	Pepsi заставит ваших предков встать из могилы (китайский)
Ручки	Она никогда не протечет в вашем кармане и не доставит вам неудобств	Она никогда не протечет в вашем кармане и не сделает вас беременным (испанский)
Пылесосы	Ничто не убирает, как Electrolux	Ничто не сосет, как Electrolux (английский (США))
Туристическая компания	Я люблю Нью-Йорк	У меня сексуальные отношения с Нью-Йорком (норвежский)
Цыплята	Пальчики оближешь	Пальчики отъешь (китайский)

Наиболее известные казусы международной рекламы, связанные со звучанием названий

Название оригинала	Язык оригинала	Локальный язык	Казусы перевода
Puff	Английский (США)	Немецкий	Нелитературная форма обозначения борделя
Chevy Nova	Английский (США)	Испанский (сленг) для стран Южной Америки	Не поедет, не может двигаться
Ford Pinto	Английский (США)	Испанский	Достоинство ниже среднего
Fisher's Body	Английский (США)	Несколько языков	Труп от Фишера
Coca-Cola	Английский (США)	Китайский	Кусай воскового головастика
Mist Stick	Английский (США)	Немецкий	Навозный дезодорант
Cue	Английский (США)	Французский	Порножурнал
Жигули	Русский	Французский, арабский	Жиголо; фальшивый
Запорожец	Русский	Финский	Свиной хрящик
Silver Mist	Английский	Немецкий	Серебряный навоз
Mitsubishi Pajero	Английский	Испанский	Онанист
Fiat Uno	Английский	Финский	Сосунок
Fiat Marea	Английский	Испанский	Морская болезнь
Creap	Английский (Япония)	Английский (США)	Дурак
Spunk	Английский (Исландия)	Английский (США)	Отбросы

Выручка рекламных организаций, входящих в них медиасетей за 2004 г.

Место	Международный рекламно-коммуникационный холдинг	Выручка, млн долл.*	Креативные сети	Выручка, млн долл.**
1	Omnicom (Нью-Йорк)	9747	BBDO Worldwide DDB Worldwide TBWA\Worldwide	1326 1022 838
2	WPP (Лондон)	9370 (в том числе Grey Global Group, Нью-Йорк – 1464)	J. Walter Thompson Ogilvy&Mather Red Cell Young&Rubicam Grey Advertising	1324 753 125 497 (в том числе Dentsu YR, где Dentsu прин. 35%) 603
3	Interpublic Group (Нью-Йорк)	6200	McCann Erickson Worldwide FCB Group Lowe P. Worldwide Deutsch	1437 500 413 165
4	Publicis Group (Париж)	4777	Publicis Worldwide Saatchi& Saatchi Leo Burnett	1012 534 826
5	Dentsu (Токио)	2851	Dentsu	2851
6	Havas (Париж)	1866	Euro RSCG Arnold Worldwide	528 151
7	Aegis (Лондон)	1374	Нет	—
8	Hakuhodo (Токио)	1372	Hakuhodo Daiko Yomiko	898 181 112
9	Asatsu-DK	473	Asatsu	473

* Данные финансовых отчетов компаний.

** Данные Ad Age. Выручка креативных сетей не включает выручку за маркетинговые услуги, рекламу товаров для здоровья и исследования.

Источник: Рейтинг // Индустрия рекламы. – 2005. – № 11. – С. 8.

ПРАКТИКУМ

Ситуационные задания

Задание 1. Выберите правильные ответы и дайте характеристику. Свойствами рекламы являются:

- реализуемость;
- ценность;
- платность;
- квалифицированность;
- правдивость;
- точность;
- опосредованность;
- уникальность;
- абсолютность;
- наглядность.

Задание 2. Выберите правильный ответ, используя формулу AIDA, и объясните свой выбор. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии психологического воздействия, способного привести к покупке товара:

1. Интерес – внимание – желание – активность.
2. Желание – интерес – внимание – активность.
3. Внимание – желание – интерес – активность.
4. Активность – интерес – желание – внимание.

Задание 3. Вы являетесь ответственным за связи с общественностью (паблик рилейшнз – ПР) в крупной торговой компании. Какие основные мероприятия и элементы ПР вы будете использовать в своей работе и почему?

Задание 4. Вы являетесь руководителем отдела рекламы крупной компании по производству спортивной одежды. Перед вами поставлена задача определить четыре наиболее важные цели рекламной деятельности компании и направленность этих целей. Представьте ответы в таблицу.

Цель рекламной деятельности компании	На что направлена цель
1.	
2.	
3.	
4.	

Задание 5. Дополните фразы до их логического завершения. Объясните отличительные особенности.

1. Реклама – чего? Этот вопрос говорит о том, что реклама имеет дело с

2. Реклама – для кого? Иначе говоря, объектом рекламного воздействия могут быть

3. Реклама – как? Имеются в виду способы воздействия.....

Задание 6. Разработайте план рекламной кампании по любому на выбор товару широкого потребления неизвестной компании. В плане используйте все необходимые элементы рекламы.

Задание 7. Определите цель и задачи рекламной кампании при выходе на рынок с новым товаром производственного назначения. Объясните последовательность и приемы, которые отличают ее от рекламной кампании нового товара широкого потребления.

Задание 8. Оцените эффективность рекламы торговой компании, используя метод коммуникативной или торговой эффективности. Каковы возможности и ограничения данного метода для различных видов торговых компаний?

Задание 9. Разработайте концепцию процесса управления брендом торговой компании. Какова цель присвоения и разработки бренда?

Задание 10. Подготовьте общий текст рекламного сообщения, используя приемы психологического воздействия рекламы.

Задание 11. Подготовьте несколько вариантов слоганов, используемых в рекламной кампании различных видов потребительских товаров (товары можно выбрать любые с учетом специфики учебного занятия).

Задание 12. Разработайте «уникальное торговое предложение» (УТП) в рамках рекламы однородных товаров различных торговых компаний. Например, разные виды (бренды) зубной пасты отдельных торговых производителей. Сравните позиции отечественных и зарубежных производителей.

Задание 13. Разработайте макет рекламной листовки с использованием приемов психологического воздействия рекламы.

Задание 14. Разработайте макет текста для наружной рекламы. Объясните особенности подготовки данного текста.

Задание 15. Подготовьте рекламное сообщение для теле- и радиоролика. Объясните особенности подготовки данных сообщений и сформулируйте не менее трех отличий работы над радиороликом.

Тесты

Тест 1

Выберите правильный ответ.

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
1	На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит произвольная или непроизвольная направленность и сосредоточенность на определенном объекте?	1	Интерес
		2	Внимание
		3	Желание
		4	Активность
2	Что включает понятие «фирменный стиль»?	1	Логотип
		2	Паблик рилейшнз
		3	Личная продажа
		4	Стимулирование сбыта

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
3	К какому элементу комплекса маркетинга относится реклама?	1 2 3 4	Товар Цена Методы распространения Методы продвижения
4	К каким характеристикам покупателя относится мотивация?	1 2 3 4	Личные факторы Социальные факторы Психологические факторы Культурные факторы
5	Какой вид рекламы представляет достоинства фирмы, которые выгодно отличают ее от конкурентов?	1 2 3 4	Товарная Фирменная Прямая Информативная

Тест 2

Выберите правильный ответ

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
1	На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит побуждение к действию?	1 2 3 4	Интерес Желание Активность Внимание
2	Что включает понятие «фирменный стиль»?	1 2 3 4	Фирменный блок Стимулирование сбыта Личная продажа Паблик рилейшнз
3	Какой элемент, кроме рекламы, относится к системе маркетинговых коммуникаций?	1 2 3 4	Целевая аудитория Прямой маркетинг Позиционирование Маркетинговые исследования
4	Какой вид рекламы направлен на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него?	1 2 3 4	Товарная Увещательная Фирменная Агрессивная
5	Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?	1 2 3 4	Эпиграф Слоган Сообщение Тест

Тест 3

Выберите правильный ответ.

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
1	На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит сосредоточение внимания личности на определенном предмете?	1	Интерес
		2	Активность
		3	Внимание
		4	Желание
2	Что включает понятие «фирменный стиль»?	1	Личная продажа
		2	Стимулирование сбыта
		3	Паблик рилейшнз
		4	Товарный знак
3	Какой элемент, кроме рекламы, относится к системе маркетинговых коммуникаций?	1	Позиционирование
		2	Паблик рилейшнз
		3	Потребители
		4	Маркетинговые исследования
4	Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном, цветом и другими аспектами внешнего вида товара?	1	Утилитарный
		2	Престижа
		3	Эстетический
		4	Традиции
5	При каком виде рекламы расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено?	1	Престижная
		2	Агрессивная
		3	Превентивная
		4	Информативная

Тест 4

Выберите правильный ответ.

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
1	На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит отражающая потребность переживания, перешедшая в действительную мысль о возможности чем-либо обладать?	1	Интерес
		2	Активность
		3	Внимание
		4	Желание

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
2	Каким должен быть товарный знак?	1 2 3 4	Точным Зарегистрированным Честным Прямым
3	Какой элемент, кроме рекламы, относится к системе маркетинговых коммуникаций?	1 2 3 4	Конкуренты Стимулирование сбыта Маркетинговые исследования Контактные аудитории
4	Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками, свойствами и гарантиями товара?	1 2 3 4	Эстетический Утилитарный Престижа Традиции
5	Какой вид рекламы может убедить потребителей, уже купивших товар, к повторным покупкам?	1 2 3 4	Напоминающая Информативная Увещательная Сравнительная

Тест 5

Выберите правильный ответ.

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
1	В какой последовательности происходит психологическое воздействие рекламы на человека?	1 2 3 4	Интерес—внимание—желание—активность Желание—внимание—интерес—активность Внимание—интерес—желание—активность Желание—интерес—внимание—активность
2	Какой вид рекламы основан на формировании имиджа фирмы?	1 2 3 4	Сравнительная Престижная Напоминающая Товарная

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
3	Как называется вид продвижения, если его характеризуют как устное представление товара покупателям с целью совершения продажи?	1 2 3 4	Стимулирование сбыта Паблик рилейшнз Реклама Личная продажа
4	Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?	1 2 3 4	Традиции Эстетический Утилитарный Престижа
5	Какой блок не входит в систему построения брэнда?	1 2 3 4	Позиционирование Исследование Создание идеи брэнда Планирование стратегии продвижения

Тест 6

Выберите правильный ответ.

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
1	Какой вид рекламы призван донести до потребителей информацию о товаре (фирме)?	1 2 3 4	Напоминающая Информативная Увещательная Подкрепляющая
2	Какой элемент не относится к элементам формулы AIDA?	1 2 3 4	Внимание Желание Знание Интерес
3	Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением к брэнду?	1 2 3 4	Престижа Эстетический Утилитарный Традиции
4	К какому виду относится стереотип, затрагивающий нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)?	1 2 3 4	Вечные стереотипы Стереотипы, заложенные с детства Временные стереотипы Приобретенные стереотипы

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
5	Какое средство психологически воздействует на потребителя в рекламе?	1	Товар
		2	Исследование
		3	Цвет
		4	Цена

Тест 7

Выберите правильный ответ.

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
1	В какой рекламе используются компьютерные технологии?	1	Телевизионная
		2	Печатная
		3	Компьютеризированная
		4	Наружная
2	Что не относится к психологическим аспектам рекламы?	1	Мотивация
		2	Цвет
		3	Суггестия
		4	Исследование
3	Какой потребительский мотив используется для рекламирования товара известной личностью?	1	Эстетический
		2	Утилитарный
		3	Традиции
		4	Достижения
4	К какому виду относится стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т.п.?	1	Вечные стереотипы
		2	Стереотипы, заложенные с детства
		3	Временные стереотипы
		4	Приобретенные стереотипы
5	Какое средство рекламы имеет зрительно-слуховой характер?	1	Наружная реклама
		2	Аудиовизуальная реклама
		3	Реклама в прессе
		4	Радиореклама

Тест 8

Выберите правильный ответ.

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
1	Какой вид рекламы выполняет рекламную функцию завуалированно и не указывает прямо всех участников рекламы?	1	Прямая
		2	Информативная
		3	Увещательная
		4	Косвенная
2	Как называется внушение «со стороны»?	1	Гетеросуггестия
		2	Аутосуггестия
		3	Массовое внушение
		4	Поведение
3	Какой вид управления рекламной деятельностью принимается в рекламном агентстве, которому отводится роль центра управления рекламной кампанией?	1	Централизованное
		2	Децентрализованное
		3	Смешанное
		4	Комплексное
4	Какова оценка эффективности рекламы, связанная с оценкой влияния рекламы на объемы продаж?	1	Социальная
		2	Коммуникативная
		3	Торговая
		4	Поведенческая
5	Какое средство рекламы использует рекламно-каталожные и рекламно-подарочные издания?	1	Наружная реклама
		2	Телереклама
		3	Радиореклама
		4	Печатная реклама

Тест 9

Выберите правильный ответ.

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
1	Какой вид рекламы формирует предпочтение к брэндру?	1	Напоминающий
		2	Информативный
		3	Увещательный
		4	Подкрепляющий

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
2	Как называется воздействие на личность, приводящее к появлению у нее помимо воли и сознания определенного состояния?	1 2 3 4	Интерес Суггестия Внимание Поведение
3	При каком виде управления рекламной деятельностью решения принимаются автономно рекламными агентствами?	1 2 3 4	Централизованном Децентрализованном Смешанном Комплексном
4	Какое оптимальное планирование рекламного бюджета используют при выборе средств распространения рекламы?	1 2 3 4	Исследование Текущее планирование Стратегическое планирование Медиапланирование
5	Какой вид эффективности рекламы напрямую связан с психологическими аспектами воздействия рекламы?	1 2 3 4	Торговая Коммуникативная Социальная Поведенческая

Тест 10

Выберите правильный ответ.

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
1	Какой вид рекламы выполняет рекламную функцию непосредственно?	1 2 3 4	Косвенный Информативный Увещательный Прямой
2	Как называется самовнушение?	1 2 3 4	Гетеросуггестия Аутосуггестия Массовое внушение Поведение
3	При каком виде управления рекламной деятельностью решения принимают рекламные агентства самостоятельно, но согласуют их с центром?	1 2 3 4	Централизованном Децентрализованном Смешанном Комплексном

№ п/п	Вопрос	№ п/п	Ответ
4	Какое средство рекламы размещается в периодической печати?	1 2 3 4	Наружная реклама Телереклама Реклама в прессе Радиореклама
5	Как называется внушение, объектом которого могут быть группы (коллективы)?	1 2 3 4	Гетеросуггестия Аугосуггестия Поведение Массовое внушение

Ответы на тестовые задания

Номер теста	Номер вопроса в тесте				
	1	2	3	4	5
1	2	1	4	3	2
2	3	1	2	1	2
3	1	4	2	3	3
4	4	2	2	2	1
5	3	2	4	1	2
6	2	3	1	1	3
7	3	4	4	3	2
8	4	1	1	3	4
9	3	2	2	4	2
10	4	2	3	3	4

Деловая игра «Рекламная кампания»

Введение

Деловая игра «Рекламная кампания» проводится для студентов 3-го курса в рамках проведения семинарских и практических занятий по дисциплинам «Маркетинг» и «Реклама». Кроме того, она может проводиться для студентов, изучивших дисциплину «Марке-

тинг» и «Реклама», как возможное дополнительное практическое задание для освоения данных курсов.

Игра проводится в течение 12–16 академических часов в рамках одного курса. Контроль знаний проводится в виде зачета с предварительной сдачей итогового отчета. Цель деловой игры – подготовить студентов к практической работе в области рекламы. Студенты должны получить знания и навыки в разработке рекламной кампании.

Процесс проведения деловой игры

1. Подготовительный этап

Деловая игра проводится в течение 6–8 учебных занятий в рамках 12–16 академических часов.

Участники игры (студенты группы) делятся на две примерно равные команды: рекламодатели (предприятия) и рекламные агентства. Далее представленные команды делятся на подгруппы, причем подгрупп «реklamодателей» должно быть больше.

Каждая подгруппа должна состоять из 3–5 человек с учетом своего директора (руководителя), которого она выбирает. Он осуществляет в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Перед подгруппами ставятся цели и задачи проведения деловой игры. Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками, которые представлены в виде форм 1–10.

Преподаватель объясняет подгруппам последовательность проведения игры, сроки выполнения работы и результаты, которые они должны получить.

В конце деловой игры каждая команда (с учетом работы в подгруппах) сдает оформленный итоговый отчет с прилагаемыми методическими разработками, выданными в начале деловой игры. В формах 9, 10 представлены материалы, необходимые для оформления итогового отчета каждой подгруппе: титульный лист, перечень методических материалов. Кроме того, в перечень методических материалов входит подготовка и представление наглядного рекламного материала (см. форму 10). Работа команд (подгрупп) оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия.

2. Последовательные этапы проведения деловой игры

Первый этап. Преподаватель ставит перед группами (подгруппами) основные цели и задачи.

Основные цели и задачи рекламодателей:

- организовать рекламную кампанию на товар (услугу), заказав ее полностью или частично рекламному агентству;
- провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию, повышение престижа и раскрытие возможностей своего предприятия.

Основные цели и задачи рекламных агентств:

- провести самопрезентацию рекламного агентства с целью распространения информации о себе и обеспечения максимального портфеля заказов;
- заключение договора с конкретным предприятием (рекламодателем) на проведение рекламной кампании для него.

Каждая подгруппа распределяет должности между участниками: креативный (творческий) директор, копирайтер (текстовик), менеджер по работе с клиентами, художник-дизайнер и т.п. На предприятии могут быть следующие должности: менеджер по маркетингу, менеджер по рекламе, брэнд-менеджер, коммерческий директор и т.п.

Руководители подгрупп в случае необходимости могут обращаться за консультациями к преподавателю, который в ходе проведения деловой игры координирует взаимодействие между рекламодателями и рекламными агентствами.

Второй этап. Подготовка к самопрезентации рекламных агентств и мероприятий популяризации предприятия (рекламодателя) начинается также на первом занятии.

Рекламодатели работают над подготовкой мероприятий по популяризации предприятия через определение названия и структуры работы предприятия. Подгруппы заполняют формы 1,3 и готовятся к выступлению. Заполняя форму 1, предприятие определяет свой род занятий, перечень товаров (услуг), материально-техническую базу, потребителей, конкурентов, свои конкурентные преимущества, проблемы и перспективы развития. Заполняя форму 3, предприятие определяет цель рекламы, целевую аудиторию, средства и каналы распространения рекламы, основные рекламные мероприятия, смету предполагаемых расходов.

Цель выступления – представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, товарах (услугах), клиентах, конкурентах, особенностях, проблемах и перспективах развития предприятия и обозначить цель планируемой рекламной кампании.

Рекламные агентства работают над подготовкой к самопрезентации. Подгруппы заполняют форму 2 и готовят различный наглядный материал для презентации (выступления) – приглашения, сувенирную продукцию, печатную продукцию, аудиовизуальные материалы. Заполняя форму 2, рекламные агентства определяют цель самопрезентации, запланированные выступления, демонстрационные материалы и смету затрат на эти мероприятия.

Цель самопрезентации рекламных агентств – представить комплексную информацию о перечне оказываемых рекламных услуг и возможностях агентств.

На втором занятии начинаются самопрезентации рекламных агентств и мероприятия по популяризации предприятий (рекламодателей).

На основе самопрезентаций агентств рекламодатели познакомятся с их деятельностью и должны выбрать одно (или несколько) агентств для проведения рекламной кампании своей продукции (услуг).

Третий этап. Подписание договоров на организацию рекламной деятельности между рекламодателем и рекламным агентством происходит на третьем занятии.

Руководитель предприятия (рекламодатель) или его подчиненные проводят переговоры с рекламными агентствами по конкретным условиям договора (см. форму 4). В случае достижения необходимых договоренностей происходит подписание договоров.

Четвертый этап. На третьем – пятом (шестом) занятиях после подписания договоров на организацию рекламной кампании осуществляется работа между конкретными рекламодателями и рекламными агентствами по подготовке и проведению рекламной кампании.

Рекламодатели заполняют техническое и творческое задания (см. формы 5, 6) и передает их рекламному агентству, с которым он планирует проводить рекламную кампанию. Рекламодатель в данных заданиях формирует предмет и содержание заказа на организацию технической и творческой стороны рекламной кампании. Заполняя форму 5, необходимо представить характеристики объекта рекламы, цель и идею рекламной кампании, перечень планируемых мероприятий, средств и каналов рекламы, целевую группу, характеристику рынков и препятствий их сбыта, позиционирование товара (услуги), возможную сумму ассигнований.

Заполняя форму 6, необходимо представить текущую рыночную ситуацию и другие причины создания рекламы, целевую аудиторию,

цели и задачи рекламы, творческую идею рекламы и дополнительные пожелания.

Рекламное агентство, получив техническое и творческое задания (брифы), разрабатывает план-график (см. форму 7) и творческую концепцию рекламной кампании (креативный бриф) (см. форму 8); готовит макеты и различные рекламные материалы (объявления в прессе, печатные материалы, макеты сувенирной продукции, сценарии для радио- и/или телероликов, рекламных фильмов и др.).

Заполняя форму 7, рекламное агентство определяет объект рекламы, рекламодателя, целевую группу, цель рекламной кампании и план-график с учетом регионального охвата, продолжительности и особенностей проведения.

Заполняя форму 8, рекламное агентство определяет алгоритм творческого решения задачи в рекламной кампании. Прежде всего определяется идея рекламной кампании, или «инсайт», – осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителей, опираясь на которое можно создать эффективно работающее рекламное сообщение. После того как определились с «инсайтом», переходят к созданию уникального торгового предложения или так называемому «однозначному предложению». Предложение должно иметь только одну трактовку и основываться на «инсайте». Нельзя совмещать в одном предложении сразу несколько характеристик. Например, «наш продукт быстро готовится, нормализует пищеварение, защищает от кариеса, а каждая порция содержит дневную норму витаминов» содержит четыре характеристики. И наконец, бриф предполагает наличие раздела «Аргументация», где приводятся доводы, к которым создатели рекламы могут апеллировать, чтобы подкрепить свое единое предложение.

На практике агентское творческое задание (креативный бриф) иногда утверждается клиентом, так как он должен служить критерием оценки творческой работы, выполненной агентством.

Пятый этап. На последнем шестом (седьмом, восьмом) занятии осуществляется заключительный этап: завершение работы в группах (подгруппах), проведение и показ рекламных материалов в виде подготовленных макетов и другой наглядной информации, подготовка итогового отчета (см. формы 9, 10).

На последнем занятии преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию обучающихся с целью выявления их мнений и претензий о ходе и результатах игры, об оценке поведения своего и других студентов в процессе игры. Итоги игры оцениваются преподавателем.

Задание
с характеристикой предприятия
(рекламодатель или рекламное агентство)

Название предприятия _____

Правовая форма _____

Род деятельности _____

Перечень товаров и услуг, предлагаемых предприятием, _____

Количество сотрудников с указанием должностей и профиля работы _____

Материально-техническая база _____

Клиенты (потребители) _____

Конкуренты _____

Конкурентные преимущества предприятия _____

Проблемы предприятия _____

Перспективы развития предприятия _____

Руководитель предприятия _____

(Ф. И. О., подпись)

Программа самопрезентации рекламного агентства

Рекламное агентство _____
(название и правовая форма)

1. Цель самопрезентации _____

2. Наличие приглашений _____
(форма приглашений прилагается)

3. Запланированные выступления _____
(цель и продолжительность выступлений,

Ф. И. О. и должности выступающих)

4. Демонстрируемые рекламные образцы _____

(перечислить)

5. Смета затрат на самопрезентацию:

• стоимость аренды помещения _____

• стоимость амортизации аудиовизуальной техники _____

• стоимость материально-технической базы _____

• стоимость образцов рекламных средств _____

• заработная плата персонала _____

• другие расходы _____

Итого затраты на самопрезентацию: _____

Руководитель рекламного агентства _____
(Ф. И. О., подпись)

Перечень рекламных акций и мероприятий по популяризации предприятия

Предприятие _____

1. Цель рекламы _____

2. Целевая группа _____
(географические, демографические, психографические

и поведенческие характеристики)

3. Средства и каналы распространения рекламы:

• печатная реклама _____

• реклама в прессе _____

• телевизионная реклама _____

• радиореклама _____

• «директ мэйл» _____

• наружная реклама _____

• сувенирная реклама _____

• компьютеризированная реклама _____

• паблик рилейшнз _____

4. Основные рекламные мероприятия _____
(в рамках предприятия,

за его пределами)

5. Смета предполагаемых расходов:

• оплата печатных материалов _____

• оплата каналов распространения _____

• другие расходы _____

Общая стоимость рекламных мероприятий _____

Рекламодатель _____

(название, Ф. И. О., подпись)

ДОГОВОР

на организацию рекламной кампании

Заказчик (рекламодатель) _____

Исполнитель (рекламное агентство) _____
заключили настоящий договор

Предмет договора _____

Исполнитель обязуется в соответствии с техническим заданием заказчика организовать рекламную кампанию на объект рекламы

Взаимные обязательства договаривающихся сторон:

Исполнитель организует рекламную кампанию в соответствии с планом-графиком и пожеланиями заказчика, представленными в протоколе переговоров, удовлетворяет претензии заказчика, касающиеся несоответствия сроков, содержания и качества средств и формы рекламной коммуникации.

Заказчик в течение пяти дней после проведения мероприятия или представления рекламных материалов сообщает исполнителю свою оценку и высказывает дополнительные пожелания.

Условия расчета

Заказчик возмещает расходы Исполнителя на подготовку и проведение рекламной кампании в соответствии с прейскурантом рекламного агентства и включая комиссионные из расчета _____%.

Руководитель рекламного агентства _____
(Ф. И. О., подпись)

Руководитель предприятия-рекламодателя _____
(Ф. И. О., подпись)

Дата _____

Творческое задание
на организацию рекламной кампании (креативный бриф)
рекламному агентству _____

1. Представление текущей рыночной ситуации, в которой находится рекламируемый товар (background) _____

2. Указание других причин, по которым необходимо создать рекламу (background) _____

3. Представление целевой аудитории (target audience) _____

4. Цели и задачи рекламы (objective) _____

5. Основная творческая идея рекламной кампании (insight – проникновение в сущность, озарение) _____

6. Дополнительные пожелания рекламодателя _____

Рекламодатель _____

(название, Ф. И. О., подпись)

План-график рекламной кампании рекламного агентства

Рекламное агентство _____

1. Объект рекламы _____

2. Рекламодатель _____

3. Целевая группа _____

4. Идея рекламы _____

5. Региональный охват _____

6. Продолжительность _____

7. План график рекламной кампании:

Основные акции и мероприятия	Время проведения	Продолжительность проведения	Особенности проведения
1.			
2.			
3.			
4.			

8. Смета предполагаемых расходов _____

Рекламное агентство _____

(название, Ф. И. О., подпись)

**Творческое задание
на организацию рекламной кампании (креативный бриф)**

Рекламное агентство _____

Идея рекламной кампании (insight – проникновение в сущность,
озарение) _____

Определение уникального торгового предложения (однозначно-
го предложения – single minded proposition) _____

Аргументация (support) _____

Рекламное агентство _____

(Ф. И. О., должность, подпись)

Наименование вуза

Наименование кафедры

ИТОГОВЫЙ ОТЧЕТ

ДЕЛОВАЯ ИГРА

«Рекламная кампания»

(название и правовая форма рекламодателя или рекламного агентства)

Подготовили студенты: _____

Руководитель: _____

Москва 200__ г.

Перечень методических материалов,
необходимых сдать группой (подгруппой) преподавателю в конце деловой игры, оформленных в виде итогового отчета (титульный лист – форма 9).

Итоговый отчет должен включать:

- задание с характеристикой компании (рекламодателя или рекламного агентства) (см. форму 1);
- программу самопрезентации рекламного агентства (см. форму 2);
- перечень рекламных акций и мероприятий по популяризации предприятия (см. форму 3);
- договор на организацию рекламной кампании (см. форму 4);
- техническое задание (клиентский бриф) и творческое задание (креативный бриф) на организацию рекламной кампании рекламному агентству (см. формы 5, 6);
- план-график рекламной кампании и креативный бриф (см. формы 7, 8);
- наглядный рекламный материал в виде макетов печатной продукции (проспекты, листовки, приглашения, плакаты и т.п.), аудиовизуальной рекламной продукции, компьютеризированной рекламы, сувенирной рекламы и т.п.

Русскоязычные понятия в алфавитном порядке с английскими эквивалентами

Агентства рекламные с ограниченным набором услуг	full-service advertising agencies
Агентства рекламные с полным набором услуг	limited-service advertising agencies
Агенты по связям со СМИ	media representatives
Агенты рекламные	advertising agents
Анализ сбыта	sales analysis
Анализ спроса	demand analysis
Аргументация	support
Ассортимент товаров	merchandise ranges
Ассоциация потребителей	customers' coalition
Ассоциация цвета США	Color Association of US
Атрибуты брэнда	brand attributes
Аудитория	audience
Бюро по улучшению бизнеса (БББ)	Better Business Bureau (BBB)
Влияние	influence; impact
Внимание	attention
Внушение	suggestion
Возможность увидеть рекламное сообщение	Opportunity to see (OTS)
Выборка	sample
Выставка	exhibition; show
Двусторонние световые вывески	light-board
Девиз (лозунг) рекламный	slogan
Демонстрация товара в магазине	store demonstration
Демонстрация товара на месте продажи	point-of-purchase demonstration
Дизайн	design
Директор по рекламе	advertising director

Директор по связям с общественностью	public relations director
Доверие потребителя (к товару, фирме, марке)	consumer confidence
Доля рынка	market share
Дополняющие друг друга товары	cross-merchandising
Единица выборки	sample unit
Единица измерения эффективности	efficiency unit
Жалобы клиентов	customer complaints
Желание	desire
Задание рекламное	brief
Заменитель товара	product substitute
Защита интересов потребителя	consumerism
Защита потребителя	consumer protection
Идея товара	product idea
Изучение общественного мнения	mass observation
Изучение потребителей	consumer research
Изучение спроса	market research
Индивидуальность брэнда	brand identity
Инсайт	insight
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Integrated marketing communications (IMC)
Интерес	interest
Каналы личной коммуникации	personal communication channels
Каналы неличной коммуникации	non personal communication channels
Комиссия по проблемам безопасности потребительских товаров (американская)	Consumer Product Safety Commission
Коммуникация	communication
Комплекс маркетинга	marketing mix
Комплекс маркетинговых коммуникаций	communications mix
«Корни травы»	«grass-roots»

Личный контакт	personal contact
Лоббирование	lobbying
Логотип	logotype; logo
Лучшее рекламное время	prime-time
Маркетинг «толкающий» и «тянуший»	push-marketing и pull-marketing
Маркировка	marking; labeling
Мерчандайзинг	merchandising
Место	place
«Миллайн»	milline rate
Мотив	motive
Мотивация	motivation
Начальный раздел брифа	background
Образ (престиж) марки товара	brand image
Образ (престиж) фирмы	company image
Образец (товара)	sample
Обращение (в процессе коммуникации)	message
Однородная аудитория	affinity
Описание целевой аудитории	target audience
Отбор идей (в разработке новых товаров)	screening of ideas
Отдел внешней работы	special events
Отдел корпоративной работы	employee relations
Отдел рекламы	advertising department
Отдел СМИ	media relations
План рекламы через СМИ	mass media plan
Поведение покупателя (потребителя)	buyer('s) behavior (consumer)
Поводы для совершения покупки	buying motives
Подсознательное восприятие	subliminal perception
Позиционирование товара (брэнда)	product (brand) positioning
Показатель затрат на 1 тыс. зрителей	cost per thousand (CPT)
Покупатель	customer; buyer; purchaser

Потребитель	consumer; user
Предварительное испытание эффективности рекламы	pretesting advertising
Приверженность к торговой марке	brand loyalty
Проверка эффективности рекламы	readership test
Продвижение	promotion
Прямая почтовая реклама	direct mail
Прямой маркетинг	direct marketing
Разработка целей и задач	objectives
Рейтинг рекламной кампании	gross rating points (GRP)
Рейтинг рекламной кампании в целевой аудитории	target audience GRP (TRP)
Реклама	advertising
Реклама в витринах магазинов и выставочной экспозиции	display advertising
Реклама в целях стимулирования сбыта	promotional advertising
Реклама информативная	informative advertising
Реклама массовая	mass advertising
Реклама международная	international advertising
Реклама местная	local advertising
Реклама общенациональная	national advertising
Реклама печатная	run-of-press
Реклама печатных изданий	publication advertising
Реклама сравнительная	comparative advertising
Реклама товара в местах продажи	point-of-purchase advertising
Реклама торговая	trade advertising
Реклама увещательная	persuasive advertising
Рекламная афиша	advertising poster
Рекламная кампания	advertising campaign
Рекламная листовка	handout
Рекламное обращение	advertisement; advertising message
Рекламные расходы	advertising expenses (expenditure)
Рекламные услуги	advertising services
Рекламный бюджет	advertising budget
Рекламный проспект	advertising prospectus
Рекламный текст	advertising copy

Рекламный щит	advertising hoarding; billboard
Рекламодатель	advertiser client; advertiser
Самореклама	self- advertisement
Световые щиты	monitor
Сетевой (многоуровневый) маркетинг	multi level marketing (MLM)
Система связей с высокой общественностью	government relations (GR)
Система связей с общественностью	public relations (PR)
Слайдотроны	display artemis
Создание идеи брэнда	brand ideation creative
Специалист по средствам рекламы	media planner
Способы связи с аудиторией	contact methods
Средняя частота	average frequency
Средства массовой информации (СМИ)	mass media; mass communications
Средства распространения рекламы	advertising media
Стандартизация	standardization
Стеллажи для выставки товаров	display racks
Стиль	style
Стимулирование сбыта	sales promotion
Стимулы психологические	psychological stimulus
Стратегия продвижения брэнда	brand strategy
Сущность брэнда	Brand essence
«Тестимониалс»	testimonials
Технология РР	«Product placement»
Технология «управления отношениями» с клиентами	customer relationship management (CRM)
Тираж (газеты, журнала)	circulation, edition
Товарный знак (торговая марка, брэнд)	trade name; brand
Товары	merchandise; products
Цвет	colour
Цена	price
Эффективность рекламы	advertising effectiveness
Экономическая эффективность	economic efficiency

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Реклама в системе маркетинга	5
1.1. История возникновения и место рекламы в системе маркетинга	5
1.2. Регулирование рекламной деятельности	16
1.3. Современные особенности развития рекламы ...	28
1.4. Специфика рекламной деятельности в России ...	64
Глава 2. Виды и средства распространения рекламы	78
2.1. Виды рекламы	78
2.2. Средства распространения рекламы	86
Глава 3. Психологические аспекты рекламы	123
3.1. Психологические аспекты потребительского воздействия рекламы	123
3.2. Суггестия в рекламной практике	133
3.3. Психология цвета и формы в рекламной практике	136
Глава 4. Организация рекламной деятельности	143
4.1. Организация деятельности рекламных служб	143
4.2. Планирование рекламной кампании	163
Приложение	183
Практикум	191
Ситуационные задания	193
Тесты	195
Деловая игра «Рекламная кампания»	203
Русскоязычные понятия в алфавитном порядке с английскими эквивалентами	218

Учебное издание

Карпова Светлана Васильевна

РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО

Заведующая редакцией *Н.Ф. Карпычева*
Ведущий редактор *Р.В. Андреева*
Художественный редактор *Г.Г. Семенова*
Технический редактор *Т.С. Маринина*
Корректоры *Г.Д. Кузнецова, Г.В. Хлопцева*
Компьютерная верстка *Е.А. Федоровой*
Обложка художника *А.В. Алексеева*

ИБ № 4856

Подписано в печать 08.11.2006. Формат 60×88/16
Гарнитура «Таймс». Печать офсетная
Усл. п. л. 13,72. Уч.-изд. л. 12,6
Доп. тираж 2000 экз. Заказ № 2894. «С» 019

Издательство «Финансы и статистика»
101000, Москва, ул. Покровка, 7
Телефон (495) 625-35-02. Факс (495) 625-09-57
E-mail: mail@finstat.ru <http://www.finstat.ru>

ООО «Великолукская городская типография»
Псковская область, г. Великие Луки, ул. Полиграфистов, 78/12
Тел./факс (811- 53) 3-62-95
E-mail: zakaz@veltip.ru