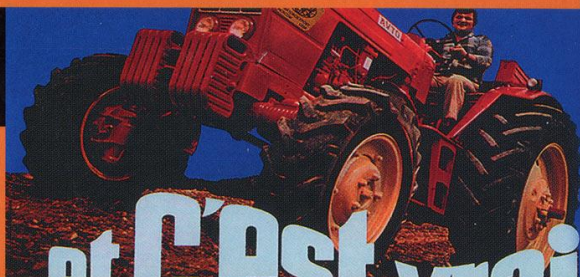


А. Н. Мудров

Учебник



Основы рекламы

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф

магистр

Допущено Министерством образования
и науки Российской Федерации

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

**Допущено Министерством образования и науки
Российской Федерации в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности «Реклама»**

А. Н. Мудров
Основы рекламы

Учебник
2-е издание, переработанное и дополненное
Москва

магистр
2008

УДК 659.1(075.8)
ББК 76.006.5я73
М89

Рецензенты:

д-р экон. наук, проф. *Р. Б. Ноздрева* (МГИМО(У) МИД РФ);
президент группы компаний «Young & Rubicam»
в России *Ю. А. Пашин*

Мудров А. Н.

М89 Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 2-е изд.,
перераб. и доп. — М. : Магистр, 2008. — 397 с. : ил.
ISBN 978-5-9776-0038-5 (в пер.).

Агентство СІР РГБ.

Дано целостное представление об основах рекламы, ее сути, содержании и организации. Рассматривается весь рекламный процесс: от решения творческих вопросов до практики размещения рекламного продукта в каналах распространения рекламы, эффективности рекламных кампаний и приемов тестирования рекламной продукции. Описана история развития рекламы, причины появления международной рекламы и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены существующие виды рекламы, в том числе основанные на современных технологиях.

Особое внимание уделено рекламному агентству как главному субъекту рекламного рынка. Проанализированы различные виды рекламных бюджетов, формы и методы проведения рекламных кампаний.

Изложение сопровождается богатым иллюстративным материалом, примеры взяты преимущественно из российской рекламной практики. Приведен толковый словарь рекламных терминов.

Во втором издании существенно обновлен и дополнен фактический и статистический материал, отражены изменения в рекламной индустрии, в частности, связанные с принятием нового Федерального закона «О рекламе».

Для студентов вузов, изучающих маркетинг и рекламу, а также сотрудников рекламных служб организаций.

УДК 659.1(075.8)

ББК 76.006.5я73

В оформлении переплета использован фрагмент рекламного плаката Б.
Трофимова «Мощь, которая дает максимальный результат, и это
правда» (Советский экспорт. 1992. № 5)

ISBN 978-5-9776-0038-5

© Мудров А. Н., 2008

©Издательство «Магистр», 2008

Предисловие ко второму изданию	12
ГЛАВА 1	14
Общие сведения о рекламе.....	14
1.1. Понятие рекламы	14
1.2. История развития рекламы	15
1.3. Реклама в России.....	19
<i>Период до 1917 г.</i>	19
<i>Советский период</i>	21
<i>Современное состояние (эпоха возрождения рекламы)</i>	25
1.4. Реклама в области экономических отношений.....	28
1.5. Взаимоотношения рекламы и общества	30
ГЛАВА 2	33
Характеристика и классификация рекламы. Рекламная коммуникационная система.....	33
2.1. Объект рекламы	33
2.2. Основная функция рекламы.....	35
2.3. Классификация рекламы	37
<i>Товарная реклама</i>	39
<i>Реклама в розничной торговле (розничная реклама)</i>	39
<i>Промышленная реклама</i>	40
<i>Реклама и стадии жизненного цикла товара</i>	41
<i>Корпоративная (имиджевая) реклама</i>	41
<i>Политическая реклама</i>	42
<i>Социальная реклама</i>	43
2.4. Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка	44
<i>Рекламодатель</i>	45
<i>Рекламопроизводитель (рекламное агентство)</i>	46
<i>Рекламораспространитель</i>	46
<i>Рекламополучатель (потребитель рекламы)</i>	47
2.5. Работники рекламной индустрии	47

Вопросы для самопроверки.....	49
ГЛАВА 3	50
Каналы распространения рекламы.....	50
3.1. Виды каналов распространения рекламы.....	50
3.2. Основные каналы распространения рекламы	51
Телевизионная реклама	51
<i>Реклама в прессе</i>	53
<i>Газеты</i>	55
<i>Журналы</i>	56
<i>Справочники</i>	57
<i>Наружная (уличная) реклама</i>	58
<i>Реклама на транспорте</i>	61
<i>Реклама на радио</i>	64
<i>Реклама в кино</i>	66
<i>Каналы распространения рекламы, рожденные новыми технологиями</i>	68
<i>Внутренняя (интерьерная) реклама</i>	68
3.3. Немедийные средства рекламы	70
<i>Печатная реклама</i>	70
<i>Сувенирная реклама</i>	71
<i>Реклама на выставках и ярмарках</i>	71
3.4. Нетрадиционные каналы распространения рекламы	72
3.5. Мероприятия по стимулированию сбыта как метод комплексного использования каналов распространения рекламы	73
3.6. Связи с общественностью	74
ГЛАВА 4 Маркетинговая основа создания рекламного продукта	78
4.1. Торговая марка	78
<i>Характеристики торговой марки</i>	79
<i>Индивидуальность торговой марки</i>	81
4.2. Целевые группы	85

<i>Априорный метод определения целевых групп</i>	85
<i>Эмпирический метод определения целевых групп</i>	87
4.3. Позиционирование товара.....	89
4.4. Конкуренты и их товары	92
ГЛАВА 5 Создание рекламного продукта.....	95
5.1. Этапы создания рекламы.....	95
<i>Первый этап: поиск идеи</i>	95
<i>Второй этап: общие принципы разработки рекламного текста</i>	98
<i>Третий этап: подготовка окончательного оригинал- макета рекламного объявления</i>	99
5.2. Пути творческого решения рекламной задачи..	100
<i>Рациональный творческий подход</i>	100
<i>Внушающая реклама.</i>	101
<i>Рекомендательная реклама.</i>	102
<i>Сравнительная реклама.</i>	102
<i>Прививающая реклама</i>	103
<i>Опровергающая реклама.</i>	104
<i>Эмоциональный творческий подход</i>	105
5.3. Некоторые психологические аспекты рекламы	110
5.4. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы	112
<i>Особенности телевизионной рекламы</i>	112
<i>Особенности рекламы в прессе</i>	115
<i>Особенности некоторых других видов рекламы</i> ..	116
5.5. Производство рекламного продукта	119
<i>Вопросы для самопроверки</i>	121
ГЛАВА 6 Реклама и потребитель	122
6.1. Восприятие рекламы потребителем	122
6.2. Пути воздействия рекламы на потребителя	123
6.3. Борьба за внимание потребителя.....	129
<i>Как завоевать внимание</i>	129

<i>Основные мотивы обращения потребителя к рекламе</i>	130
6.4. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения	133
6.5. Окружающая среда и потребитель	135
6.6. Отношение потребителя к рекламе	137
<i>Вопросы для самопроверки</i>	142
ГЛАВА 7 Рекламное агентство как главное действующее лицо рекламной индустрии	143
7.1. Основные задачи рекламного агентства	143
7.2. Классификация рекламных агентств	145
7.3. Структура рекламного агентства	151
<i>Функциональная схема работы рекламного агентства</i>	151
<i>Анализ структурного состава рекламного агентства</i>	152
<i>Кадровый состав агентства</i>	155
<i>Вопросы для самопроверки</i>	156
ГЛАВА 8 Рекламное агентство и рекламодатель	157
8.1. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя	158
8.2. Условия сохранения длительных деловых отношений	163
8.3. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства и возможные причины его смены	164
8.4. Финансовая основа работы рекламного агентства	166
<i>Вопросы для самопроверки</i>	168
ГЛАВА 9 Рекламная кампания	169
9.1. Классификация рекламных кампаний	169
<i>По интенсивности воздействия на потребителя</i>	170
<i>По периодичности использования</i>	170
9.2. Планирование рекламных мероприятий	172

9.3. Цели рекламной кампании	174
<i>Функции целей</i>	174
<i>Виды целей рекламной кампании</i>	176
<i>Оперативные цели</i>	176
<i>Поведенческие цели</i>	177
<i>Множественные цели</i>	177
9.4. План рекламной кампании	179
<i>Вопросы для самопроверки</i>	181
ГЛАВА 10 Медиапланирование.....	183
10.1. Понятие и основные показатели медиапланирования	183
10.2. Медиаканал (канал распространения рекламы).....	187
10.3. Медианоситель (рекламоноситель).....	190
<i>Качественные критерии</i>	190
<i>Медианосители глазами потребителей</i>	192
10.4. Стратегия и тактика каналов распространения рекламы	195
ГЛАВА 11 Рекламный бюджет.....	197
11.1. Общие соображения о рекламном бюджете.....	197
11.2. Распределение рекламного бюджета по статьям	199
11.3. Методы подсчета рекламного бюджета.....	200
<i>Метод «Процент от объема продаж»</i>	201
<i>Метод остаточного принципа</i>	203
<i>Метод конкурентного паритета</i>	204
<i>Метод «По определению доли рекламного рынка»</i>	204
<i>Метод поставленных целей и задач</i>	204
<i>Регрессионный метод</i>	205
<i>Метод подсчетов необходимого количества контактов</i>	206
ГЛАВА 12 Общие вопросы эффективности.....	209
12.1. Понятие эффективности в рекламе	209
12.2. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы	210

12.3. Экономическая составляющая эффективности рекламы	212
12.4. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования	214
12.5. Тест-методы рекламы	216
<i>Предварительное тестирование</i> <i>(предтестирование)</i>	216
<i>Текущее и заключительное тестирование</i> <i>(посттестирование)</i>	219
13.1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)	222
13.2. Стратегия и тактика ИМК	224
13.3. Организация работы системы ИМК	227
13.4. Цели и место рекламы в системе ИМК	230
13.5. Прямой маркетинг	232
<i>А. Директ-мейл</i>	233
<i>Б. Директ-респонс (прямой отклик)</i>	233
<i>В. Телемаркетинг</i>	234
ГЛАВА 14 Международная реклама	235
14.1. Условия появления международной рекламы	235
14.2. Причины, по которым не может быть единой рекламы	237
14.3. Аргументы в пользу проведения ГР-кампаний	238
14.4. Адаптация международной рекламы к местным национальным условиям	240
14.5. Стратегия и тактика международной рекламы	242
14.6. Методы использования национальных СМИ в международной рекламе	247
14.7. Формы обслуживания международной рекламы	248
ГЛАВА 15	251
Законодательная база рекламной деятельности	251
15.1. Общий подход к пониманию регламентирования рекламной деятельности	251

15.2. Государственное регулирование рекламной деятельности	252
15.3. Саморегулирование рекламной деятельности	254
15.4. Рекламное законодательство в России.....	258
Федеральный закон «О рекламе» как основополагающий документ	258
Законодательные акты, имеющие отношение к рекламной деятельности	260
Регулирование рекламной деятельности на международном уровне	261
15.5. Исследовательские организации, связанные с рекламной деятельностью	262
<i>Вопросы для самопроверки</i>	262
Рекламные издания России	279

Предисловие ко второму изданию

За несколько лет, прошедших с момента написания настоящего учебника, в рекламной индустрии произошли изменения, которые не могли не отразиться на содержании его второго издания.

Прежде всего это касается статистических выкладок, которые представлены в учебнике в большом объеме. Это относится как к объему рекламного рынка России в целом, который вырос до 6,5 млрд долл. США, так и к изменениям в структуре самого рынка, в котором все большее значение приобретает реклама в электронных средствах массовой информации, прежде всего в Интернете. Обновление статистических данных, а также введение ряда новых таблиц в приложениях позволяют студенту глубже проникнуть в суть работы рекламной индустрии.

Вторая глава учебника расширена по сравнению с первым изданием. Теперь в ней с большей подробностью изложена тема современной классификации рекламы. Кроме того, представлена характеристика тех, кто работает в различных субъектах рекламной индустрии: от рекламного агентства до исследовательских фирм. Изложение построено в виде таблиц, которые легко усваиваются студентами.

Но самым существенным изменениям подверглись те части учебника, которые опираются на формулировки закона о рекламе. Это связано с принятием в 2006 г. нового Федерального закона «О рекламе». В нем отражены все изменения, которые произошли в рекламной индустрии страны со дня его принятия в 1995 г. В новом законе уточнены отдельные формулировки рекламных терминов, которые вызывали многочисленные разночтения в рекламных кругах, добавлены новые статьи, подсказанные практикой рекламной деятельности. Как и в предыдущем издании, в приложении изложен полный текст Федерального закона от 13 марта 2006 г. «О рекламе».

Еще одна новинка данного издания — значительное обновление иллюстративного материала и представление его в цветном изображении. Это, несомненно, позволит студенту более полно ощутить дух рекламы, основанной, как правило, на максимальном использовании такого рекламного инструмента, каким является цветовая гамма.

В целом же структура учебника сохранена, поскольку, по имеющимся отзывам, она оказалась удобной для хорошего усвоения студентами предлагаемого материала.

Хочется выразить большую благодарность сотрудникам издательства «Магистр» за тесное и плодотворное сотрудничество.

ГЛАВА 1

Общие сведения о рекламе

1.1. Понятие рекламы / 1.2. История развития рекламы / 1.3. Реклама в России / 1.4. Реклама в области экономических отношений / 1.5. Взаимоотношения рекламы и общества

1.1. Понятие рекламы

Познание основ рекламы начнем с определения и выясним, что же собственно составляет понятие рекламы.

Реклама — это особый вид деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития.

Слово «реклама» произошло от латинского *reclamare*, что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII в.

Однозначно определить природу рекламы невозможно. Это происходит потому, что реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук, и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга. То есть реклама по своей природе трояственна.

Следует заметить: сколько существует опытных, серьезных рекламистов, столько мы имеем и определений рекламы. Все они абсолютно справедливы и имеют право на существование, так как каждое по-своему раскрывает особенности рекламы как сферы человеческой деятельности. Мы же приведем два определения рекламы, каждое из которых является плодом коллективного труда и официально закреплено в документах.

Первое определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации: «Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора». В этом определении отражена важнейшая функция рекламы

— возможность передать информацию от рекламодателя определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т.е. реклама носит неличный характер.

Более широкое и исчерпывающее определение рекламы, которое мы будем считать для себя основным, сформулировано в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ст. 3).

И в дальнейшем мы будем использовать формулировки данного Закона, так как он является основополагающим для всей рекламной деятельности в нашей стране.

Исторически так сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах (услугах) с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации. Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от нее отпочковались и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью (Public Relations — PR), прямой маркетинг (Direct Marketing), продвижение товара (Sales Promotion), реклама в местах продаж (Point of Sale — POS), выставочная и ярмарочная деятельность, спонсорство, брендинг (создание популярных марок), упаковка и фирменный стиль. Вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потенциального потребителя, стала называться системой маркетинговых коммуникаций (СМК). Графически процесс такого развития представлен на рис. 1.1, так называемое дерево рекламы.

1.2. История развития рекламы

Зачатки современной рекламы, сопровождающие человечество уже много веков, долгое время не осознавались как выражение одного явления, а воспринимались разрозненно. Некоторые из этих форм можно считать прообразом современных видов рекламы. А именно:

- Наскальные рисунки, содержащие информацию о месте охоты и ее результатах, можно считать точкой отсчета современной наружной рекламы.
- Желание человека выделиться среди себе подобных, украшая свою внешность самыми разнообразными способами, можно назвать имиджевой рекламой.

• И конечно, самая распространенная передача информации — устная передача, например, о том, кто хорошо выделывает шкуры или шьет одежду — яркий пример рекламы «из уст в уста».

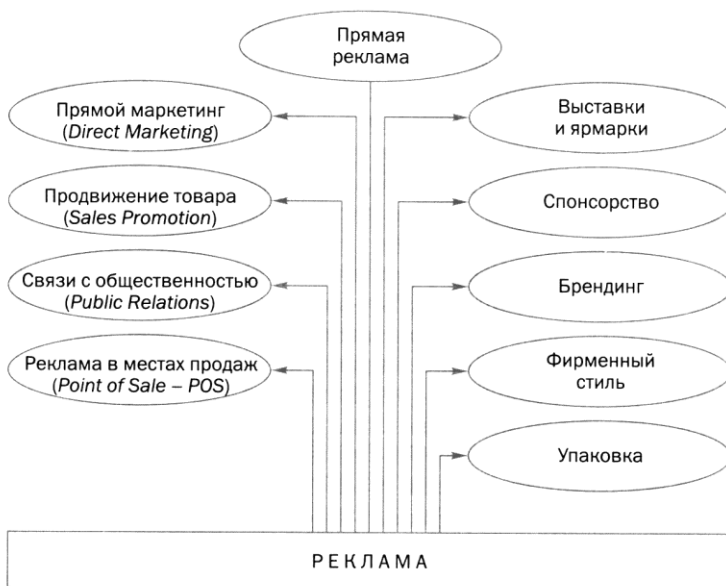


Рис. 1.1. Система маркетинговых коммуникаций («дерево» рекламы)

Безусловно, пока это лишь примитивная реклама. Дальнейшее же развитие рекламы полностью зависело от развития как общества в целом, так и производительных сил, в частности.

Следует подчеркнуть, что именно технические и научные достижения человечества, такие как изобретение книгопечатания, открытие электричества, радио, полеты человека в космос, компьютерная революция и др., стали основой средств распространения современной рекламы.

В табл. 1.1 представлены события, сыгравшие важную роль в развитии рекламы.

Таблица 1.1. Исторические события, сыгравшие важную роль в развитии рекламы

Период	Событие
2500 лет назад	Древний Египет. В развалинах города Мемфис найден самый старый рекламный текст: «Я — Рино с Крита, по повелению богов толкую сны»
1450 г.	Германия. Иоанн Гуттенберг изобрел первый печатный станок, позволивший быстро и качественно размножать рекламные объявления
1477 г.	Англия. Уильям Кэкстон напечатал первое рекламное объявление в книге пасхальных правил
1625 г.	Англия. Первое рекламное объявление в английской газете
1703 г.	Россия. По указу Петра 1 начинается издание первой русской газеты, а в ней и рекламы. Появляются газеты «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости» и др.
1774 г.	США. Издание первого каталога товаров Бенджамина Франклина, по которому можно было заказать требуемый товар
1871 г.	США. Регистрация первого профессионального рекламного агентства в современном его понимании; в Европе это произошло несколько позже. Это были агентства по созданию и размещению рекламы в прессе — «медийные агентства»
1899 г.	США. Начало создания международных рекламных сетей: рекламное агентство «J. Walter Thompson*» первым среди агентств вышло на международный рынок

Период	Событие
Начало XX столетия	США. Проводятся первые групповые интервью, которые затем, в 40-х гг. привели к появлению метода фокус-групп
1906 г.	США. Первая реклама общественной организации
1917 г.	США. Первый политический плакат
1920 г.	Англия. Американское рекламное агентство «McCann-Erickson» открыло в Лондоне свое первое представительство за рубежом
1922 г.	США. Прозвучала в эфире первая радиореклама
1925 г.	Франция. В Париже на Международной художественно-промышленной выставке за цикл рекламных плакатов В. Маяковский и А. Родченко были удостоены серебряных медалей
1929 г.	США. Первое мероприятие public relations (связей с общественностью) по случаю 50-й годовщины изобретения лампочки Эдисоном
1941 г.	США. Первое использование фокус-групп для рекламных целей (Колумбийский университет Нью-Йорка)
1941 г.	США. В Нью-Йорке вышел в эфир первый ТВ-ролик. Это был 10-секундный ролик часовой фирмы «Bulova». Рекламу увидели 4 тыс. владельцев ТВ-приемников
1952 г.	США. Телереклама кандидатов в президенты США Эйзенхауэра и Никсона стала рождением политической рекламы как самостоятельного вида рекламы
1998 г.	Россия. Появление нового вида наружной рекламы — первый движущийся супербилборд: рекламно оформленная электричка

Рекламная информация играла роль простого сообщения о чем-либо (о событии, сервисе, товаре) вплоть до начала XIX в., после чего начался качественный скачок в развитии рекламы: появились рекламные агенты и рекламные агентства. Реклама стала приобретать черты, к которым мы привыкли сегодня, и к началу XX в. она превратилась в мощную индустрию.

Наиболее развитой «рекламной» страной на начальном периоде развития рекламы стала Англия, на тот момент одна из самых передовых стран мира. Примерно с середины XIX в. пальма первенства перешла к США, которые и в настоящее время занимают лидирующие позиции. Но теперь сильная рекламная индустрия есть не только в США и Англии, но и в Германии, Франции, Японии, Италии.

1.3. Реклама в России

Период до 1917 г.

Понятие рекламы в России стало приживаться с XVIII в. Подтверждение этому мы находим в «Истории Государства Российского» В. О. Ключевского, где рассказывается о том, что Екатерина Великая была уверена, что ее реформам и тем мероприятиям, которые она проводила, была «очень нужна реклама».

Известно, что в сентябре 1762 г. в Москве было напечатано объявление, из которого следовало, что по поводу коронации императрицы проводится маскарад «Торжествующая Минерва». Уже в конце XVIII — начале XIX вв. в России выходило издание под названием «Правительственные распоряжения», где кроме информационных материалов печатались также и рекламные объявления.

Интересно посмотреть, как со временем трансформировалось определение понятия «реклама» в российских справочниках и словарях, что бесспорно отражает отношение к ней в обществе. Так, в словаре **В. И. Даля** (1880) дается следующее толкование рекламы: «Реклама — французское слово, означающее — статья в защиту свою, в опровержение чего-либо». Понятия рекламиста в российском лексиконе тогда не существовало.

Однако в словаре **Ф. Ф. Павленкова** (1899) можно прочесть значительно более широкое толкование: «Реклама — всякая чрезвычайная попытка обращать на себя общее внимание; обыкновенно для этого прибегают к оригинального содержания газетным объявлениям и уличным афишам. Наибольшего развития реклама достигла в Америке». Как мы видим, в России к этому времени уже существуют два вида рекламы —

реклама в прессе и наружная реклама. И уже сделана оговорка, что самое сильное развитие реклама получила в Америке, т.е. в России знали, как развивается реклама в других странах.



Рекламные плакаты начала XX в.

XIX в. и начало XX в. были временем успешного развития рекламы в России. В газетах размещалось огромное число рекламных объявлений, предлагающих разнообразные товары и услуги. Как правило, их отличал лаконичный дизайн, для их производства использовались последние достижения полиграфической промышленности.

Наружная реклама в России имеет уже более чем вековую историю: так, в газетном объявлении начала XX в. предлагалось размещение рекламы на заборах, трамвайных остановках, железнодорожных вокзалах. И принимали такие заказы не рекламные агентства, в современном понимании, а так называемые контрагентства.

Понимание рекламы как необходимого инструмента экономики было настолько глубоким, что российский предприниматель XIX в. **Л. Х. Метцель**, основатель первой в России конторы по приему объявлений, выразил это в известном теперь во всем мире лозунге: «Реклама — двигатель торговли!»

Многолетний опыт рекламной работы российских рекламистов позволил говорить о самобытности национальной рекламы, ее отличиях от рекламных кампаний, проводимых в других странах. Такая самобытность стала проявляться в начале XX в. В частности, рекламным объявлениям придавали неторопливый характер и делали их как можно более полными по содержанию. «Дожимать» потребителя агрессивностью стало не в правилах российских рекламистов: они поняли, что максимального эффекта можно добиться лишь мягкостью, проникновенностью и честностью. Российская реклама имеет задушевный характер, она действует на чувства человека, пытается найти отклик в его душе. В начале XX в. было замечено, что в России гораздо более, чем в какой-либо другой стране, выражено отрицательное, недоверительное отношение общества ко всякому нескромному, наглому.

Исходя из особенностей менталитета россиянина, таких как духовность, тонкость чувств, сентиментальность, сострадание ближнему, верность дружбе, рекламисты, работавшие на российском рынке, избегали, в частности, агрессивных элементов в рекламе.

Оценку роли рекламы для экономики страны дал один из видных русских рекламистов начала XIX в. А. Веригин в брошюре «Русская реклама»: «Россия имеет свою собственную культуру... Реклама, которая действовала бы в согласии со своеобразными законами этой культуры, оказала бы ей величайшую услугу».

Советский период

Советский период был временем практического отсутствия рекламной индустрии в понимании, принятом в странах с рыночной экономикой, где она признается «двигателем торговли». Планово-распределительное хозяйство не требовало такого рычага, как реклама: все было распределено планирующими организациями — министерствами и Госснабом. И все же, если и появлялись рекламные объявления, то они были просто раскрашенной информацией о товаре, а не инструментом конкурентной борьбы.

Отношение к рекламе в СССР нашло полное отражение в ее определении, данном в Энциклопедическом словаре (1955): «Реклама — это ознакомление потребителей с товарами или услугами, оказываемыми данным производственным, торговым, транспортным, финансово-кредитным или иным предприятием, осуществляемое в форме объявлений в печати и по радио, плакатов, выставок и т.п.; в буржуазном обществе

реклама служит интересам наживы капиталистов, стремящихся путем рекламы расширить сбыт товаров, навязать потребителю определенные товары или услуги. Отсюда переносное значение слова «реклама» — чрезмерное восхваление. Расходы на рекламу в эпоху империализма достигают огромных размеров. **В социалистическом обществе реклама информирует потребителя о выпускаемой продукции, помогает покупателю выбрать необходимый товар, воспитывает вкусы потребителя...**» (выделено мной. — А. М.).

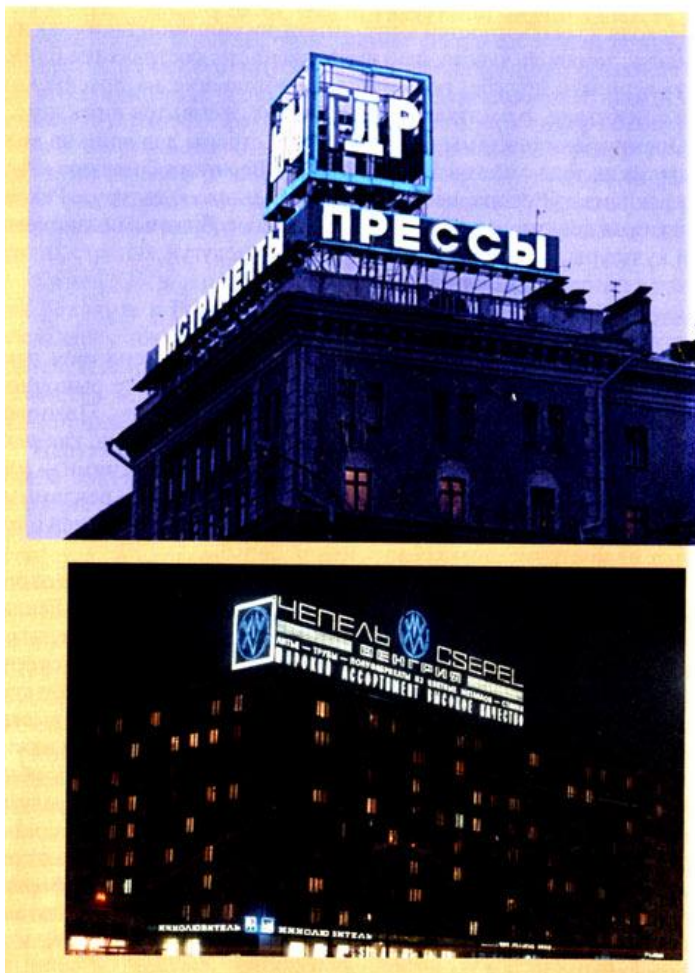
Перед нами образец идеологического подхода к понятию рекламы: в капиталистическом обществе реклама — орудие наживы, в социалистическом — инструмент информации.

Правда, уже в 1982 г., когда стало ощущаться приближение перестроечного времени, самый популярный в СССР «Словарь русского языка» под редакцией С. И. Ожегова дает более реальное определение: «Реклама — оповещение различными способами для создания широкой известности кому-, чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п. Торговая р. Театральная р.». Более того, дается определение сотруднику рекламы: «Рекламист — составитель рекламы (специалист)».

Отношение к рекламе как к орудью наживы в капиталистическом обществе появилось в СССР не сразу, а лишь в конце 30-х гг. В первые годы советской власти реклама продолжала работать и была заметна. Даже выработался рекламный стиль под названием «русский авангард», над которым работали такие признанные художники, как К. Малевич, В. Татлин, Л. Лисицкий, А. Родченко. На международной выставке рекламы в Париже поэт В. Маяковский получил высшую награду.

Он дал свое определение рекламы исходя из сложившихся условий: «Реклама — промышленная, торговая агитация».

Осознавая необходимость существования рекламы, В. Маяковский работал над рекламными текстами в период 1923—1930 гг. Поэт ратовал за рекламу, за те результаты, к которым она может привести при правильном ее использовании. «В каждой хозяйственной удаче на 9/10 сказывается умение и сила нашей агитации» — такова эффективность рекламы по Маяковски. Он призывал к появлению новой российской рекламы, которая должна быть «...с разнообразием, выдумкой». Но даже в этих условиях непонимания роли рекламы для советской экономики такие газеты, как «Правда» или «Известия», проводили рекламу подписной кампании, борясь за своего читателя. Период нового осмысления рекламы закончился в 1930-е гг. Творческий подход к рекламе в СССР, понимание ее значения для народного хозяйства больше не возродились.



Световые рекламные крышные установки иностранных фирм в СССР были практически под запретом. Лишь в 80-е гг. их разрешили установить в Москве и Ленинграде (Санкт-Петербурге). Это было поручено внешнеторговому объединению «Соверо» («Внешторгреклама»). На Ленинградском проспекте в Москве разместили несколько новых реклам только внешнеторговых объединений социалистических стран. На фото представлены две из них: фирм ГДР и Венгрии (1985 г.)

С этого времени в нашей стране к рекламе стали относить прежде всего витрины и интерьеры магазинов. Однако в больших, можно сказать, огромных масштабах была представлена политическая реклама одной партии — КПСС, которую мы постоянно видели на улицах городов и во время праздников и проведения «выборов».

В ограниченных количествах допускалась лишь реклама, в том числе иностранная, в специализированной прессе, т.е. только для специалистов. Других видов рекламы практически не было: изредка проводились презентации и рекламные семинары иностранных фирм для специалистов. Конечно, определенная рекламная работа проводилась на выставках в крупных городах страны. Наружная реклама была представлена одними крышными лозунгами: «Слава КПСС!», «Слава труду!», «Летайте самолетами Аэрофлота!», «Храните деньги в сберегательной кассе!». Нет конкуренции — нет и рекламы.

С большой натяжкой можно говорить, что из всего многообразия видов рекламы в СССР все же существовали: наружная реклама (крышные установки и политические плакаты), витринная и интерьерная реклама, реклама в специализированной прессе, рекламные мероприятия на выставках и ярмарках, проведение семинаров и презентаций.

И все же, хотя этот период стал «мертвым сезоном» для советской рекламы, в стране работали три рекламные организации: Союзторгреклама, Коопторгреклама и Внешторгреклама («Соверо»). Две первые занимались рекламой внутри страны, а Внешторгреклама «Соверо» была единственной ориентированной на работу с иностранными клиентами в СССР и внешнеторговыми организациями за рубежом, имевшей постоянные связи с мировым рекламным рынком и работавшей по его законам. Именно «Соверо» по заказам внешнеторговых организаций проводило рекламные акции за рубежом, используя весь арсенал рекламы: телевидение, прессу, наружную рекламу и т.д. Благодаря этой работе были достигнуты успехи, о которых в СССР знали немногие: завоеван Золотой лев на Каннском фестивале рекламных фильмов в 1982 г., получен первый приз на Вашингтонском фестивале рекламных фильмов в 1991 г.

В середине 80-х гг. ветер перемен стал ощущаться и в рекламной сфере. Было разрешено разместить в Москве и Ленинграде крышные установки фирм социалистических стран.

Но в целом, как мы уже сказали, рекламной индустрии не существовало.

Современное состояние (эпоха возрождения рекламы)

С восстановлением рыночных отношений в России в конце 80-х гг. XX в. для рекламы наступило новое время, она стала быстро возрождаться. Сначала в «Правде» и «Известиях» робко стали появляться небольшие неброские рекламные объявления. В 1991 г. на первом коммерческом телевизионном канале «2 x 2» стала регулярно выходить в эфир ТВ-реклама, начали работу частные радиостанции, по которым транслировалось много радиорекламы. В 1990 г. появилась первая крышная неоновая реклама капиталистической фирмы «Coca-Cola», которую в Москве установило рекламное агентство «Соверо». Таким образом, современный российский рекламный рынок начал складываться одновременно с хозяйственными рыночными отношениями в экономике.

В этот период в Москве были созданы первые совместные рекламные предприятия: «Соверо / Young & Rubicam», «ТИССА» (СП «Союзторгрекламы» и «Махир», Венгрия). Рынок достаточно быстро заполнился большим числом молодых рекламных агентств, таких как «Аврора», «Максима», «Премьер СВ», «Видео Интернешнл». Рекламные агентства стали создаваться в других крупных городах России. Постепенно многие международные агентства, такие как BBDO, «Leo Burnett*», «Saatchi & Saatchi», «Ogilvy & Mother*», «McCann-Erickson», стали открывать свои филиалы в Москве, придя в Россию вслед за своими клиентами. В настоящее время российские филиалы этих агентств занимают почти 50% рынка российской рекламы. Их работа, базируясь на принципах, принятых в международной рекламной практике, принесла в российский рекламный бизнес профессиональные навыки работы и профессиональное отношение к рекламному делу. Появилась возможность воспитания российских рекламных кадров в различных вузах страны.

Российские рекламные агентства стали партнерами многих известных зарубежных агентств, так появились «Ейго RSCG / Maxima*», «HMS Komandarm*», «Lowe / Adventa*» и др. Однако на рынке начали формироваться и национальные агентства, прежде всего в регионах.

На первом этапе развития российского рекламного рынка доминировала реклама иностранных производителей с их многомиллионными бюджетами. Однако постепенно начинали выходить на рекламный рынок и российские компании, прежде всего банки, финансовые группы. Появилась российская реклама на телевидении,

режиссерами которой были Ю. Грымов, Б. Килибаев (рекламный сериал АО «МММ»), Т. Бекмамбетов (рекламный сериал «Мировая история» банка «Империал»). А популярность актера Владимира Пермякова, сыгравшего роль Лени Голубкова в рекламе АО «МММ», превысила все мыслимые рекорды.



В 1991 г. появился первый ТВ-тизер в России, это была реклама банка «Менатеп».

Первый тизер в наружной рекламе был отмечен в России в 1997 г. во время рекламной кампании ИД «Коммерсантъ», всколыхнувшей всю страну вопросами: «Где жена? Где власть? Где деньги?».

Объем рекламного рынка России увеличивался из года в год: от 80 млн долл. США в 1992 г. до 1,8 млрд. долл. США в 1998 г.

После дефолта в 1998 г. рынок сократился примерно на треть. Многие агентства исчезли, но сильные сохранили свои позиции, и в 2001 г. рынок вернулся к объемам до августа 1998 г. В 2005 г. он вырос до 6,38 млрд. долл. США, и происходит его дальнейший рост (табл. 1.2).

Начиная с 2002 г. Россия входит в пятерку стран-лидеров, жители которых чаще других смотрят рекламу по телевизору: в среднем каждый россиянин видит 74 рекламных ролика в день (по данным 2003 г.; это в два раза больше, чем в Англии).

Структура рекламного рынка России в 1997—2006 гг. представлена в Приложении 1.



Первый в мире движущийся супербилборд, изобретенный в России.
Внешняя поверхность всех вагонов поезда — единый рекламоноситель (1998 г.)

Поступательное развитие экономики России позволяет рекламному рынку использовать самые современные виды рекламы, такие как реклама в Интернете, реклама на крупноформатных жидкокристаллических дисплеях на улицах и др. Возрождение кинопроката позволило начать проведение кинорекламы.

Таблица 1.2. Динамика развития объема рекламного рынка в России в 1992—2006 гг., млрд. долл. США

1992 г.	0,05	1996 г.	1,0	2000 г.	1,06	2004 г.	4,99
1993 г.	0,22	1997 г.	1,8	2001г.	1,77	2005 г.	6,38
1994 г.	1,2	1998 г.	1,8	2002 г.	2,8	2006 г.	7,76
1995 г.	0,7	1999 г.	0,8	2003 г.	3,49		

На рынке рекламы в России окончательно укоренились общие принципы рекламного бизнеса, по которым работает весь мировой рынок.

Однако современная реклама начала XXI в. в России не просто копирует западную. Российские дизайнеры учитывают особенности

своего национального потребителя, о которых мы говорили ранее, и в большинстве случаев стремятся создавать рекламные обращения, сообразуясь с ними. Примерами такого подхода могут служить рекламные ролики, созданные для соков «Моя семья», «Любимый сад», для питательных батончиков «Сникерс» («Сни-керсни!»), для «Coca-Cola» («Легенда об Иван-царевиче и сером волке») и др.

Серьезным вкладом в становление цивилизованного рекламного рынка стало принятие в 1995 г. Федерального закона «О рекламе» (см. гл. 15) и установление связей с международными рекламными организациями.

В настоящее время в России сложился и успешно развивается цивилизованный рекламный рынок, который имеет большое будущее.

В Приложении 2 представлена характеристика рекламного рынка РФ в 2005—2006 гг. (крупнейшие рекламные группы, ведущие медиабаинговые агентства и др.).

1.4. Реклама в области экономических отношений

Реклама в своей основе — это прежде всего экономическое явление, поэтому всегда необходимо понимать, каково ее влияние на субъекты рынка, на участников экономических отношений. Она воздействует как на производителей, так и на потребителей товаров и услуг.

Укажем на некоторые, наиболее важные аспекты влияния рекламы на субъекты рынка.

1. Реклама, развивая тенденции к расширению производства товаров, содействует обеспечению занятости в производственном секторе экономики различных стран.

2. Реклама помогает потребителю (потенциальному покупателю) принять лучшее решение о покупке, обеспечивая его информацией о товаре.

3. При выводе новых товаров на рынок производители, используя возможности рекламы, обеспечивают себя эффективными средствами общения с потребителями.

4. Используя различные ассоциации со свойствами товара, реклама может вызывать у потребителя усиление ощущения выгод от его приобретения, ощущение его полезности.

5. Реклама является одним из главных источников финансирования всех видов средств массовой информации. Доходы от рекламы могут составлять до 60% содержания журналов, 70% объема газет, около 100% времени эфира теле- и радиопрограмм.

6. В рекламной индустрии России (где более 2 тыс. рекламных агентств, не считая обслуживающие учреждения) в настоящее время работают более одного миллиона различных специалистов.

7. Рекламе отведена одна из важнейших ролей в становлении и поддержке торговых марок.

8. Реклама положительно воздействует на ход разработки новых видов продуктов и предоставляет эффективные способы информирования покупателей об их появлении. Все это в целом способствует привлечению инвестиций, повышению качества товаров и непрерывному расширению возможностей потребительского выбора. В отдельных случаях большие расходы, связанные с разработкой новых продуктов, благодаря рекламе частично возмещаются, поскольку потребители информируются о появлении новых товаров и создаются условия для их приобретения.



9. Реклама имеет определенное воздействие на уровень конкуренции. В некоторых отраслях интенсивные инвестиции в рекламу приводят к обеспечению основы для приверженности покупателей к одной марке и поэтому представляют серьезный барьер для конкурентов.

10. Существует определенная связь рентабельности товара с интенсивной рекламой. Это происходит благодаря такому явлению, как долговременность проведения рекламных кампании. Как показывает статистика, отрасли, допускающие высокие расходы на рекламу, зарабатывают приблизительно на 50% больше, чем другие.

1.5. Взаимоотношения рекламы и общества

Менялись исторические периоды, экономические условия, а взаимоотношения рекламы и общества всегда оставались неоднозначными: у рекламы всегда находились как сторонники, так и противники.

Всегда существуют как минимум три категории аспектов влияния рекламы на общество: социальные ценности, стиль жизни и экономический уровень благосостояния общества. Кроме того, дискутируются вопросы этики, манипуляции потребителем, выработки вкуса.

В силу своей природы реклама находится на виду. Она, несомненно, принимает участие в формировании потребительского спроса и тем самым оказывает определенное влияние на жизнедеятельность человека. Так или иначе, но реклама воздействует на формирование ценностей и образ жизни человека.

Своей деятельностью реклама усиливает тенденцию возрастания роли материальных интересов в жизни человека. И, как ни странно, именно эти материальные ценности позволяют достичь новых возможностей, иных целей. Например, покупая современное походное снаряжение (обувь, палатки, рюкзаки), человек получает возможность осуществить более интересные и занимательные путешествия. При этом реклама обладает способностью в определенной степени изменять направление и ориентацию материальных расходов потребителя, а также его привычки.

Уровень влияния рекламы на те или иные стороны жизни определяется конкретным обществом, о котором идет речь, т.е. следует знать, какие существуют в этом обществе ценности, каков уклад жизни.

Реклама, информируя нас о товарах, становится неотъемлемой частью нашего культурного слоя, внося в него свой определенный вклад. Но она не служит формирующим началом общественных ценностей общества в отличие от искусства, литературы и религии.

Проблемы этики и рекламы постоянно находятся в поле зрения общественности, поскольку совершенно ясно, что этика рекламы и другие аспекты рекламной деятельности (социальные и экономические) тесно переплетены.

В табл. 1.3 сведены некоторые плюсы и минусы воздействия рекламы на общество.

Таблица 1.3. Положительное и отрицательное воздействие рекламы на общество

Плюсы рекламы	Минусы рекламы
<p>Благодаря рекламным роликам общество участвует в программах защиты дикой природы, которая ведется сейчас по всему миру, в том числе и в России, в программах защиты бесценных исторических и культурных шедевров стран — изобразительного искусства, архитектуры и т.д.</p>	<p>Существует мнение, что реклама воздействует на потребителя на подсознательном уровне, тем самым манипулируя его поведением, вопреки его желаниям.</p> <p>Для этого применяется широко известный термин «зомбирование». Однако проведенные исследования не подтверждают эту точку зрения</p>
<p>Приобщение населения к здоровому образу жизни через рекламу использования натуральных добавок в пищу и витаминных препаратов, рекламу фитнес-клубов, тренажеров, через спонсирование спортивных мероприятий («Ингосстрах» — спонсор Кубка Кремля по теннису, «Балтика» — спонсор чемпионата России по футболу, «Русский продукт» — спонсор соревнований «Лыжня России»)</p>	<p>Не всегда вызывает понимание эмоциональная реклама, т.е. практика обращения рекламы к эмоциям потребителя: в глазах отдельных потребителей такая реклама бывает слишком эмоциональна</p>
<p>Реклама говорит о той дополнительной пользе, которую покупатель приобретает, покупая товар.</p> <p>Так, потребитель выражает свою индивидуальность, выбирая ту или иную марку автомобиля</p>	<p>Существует миф о неограниченном могуществе рекламы, с помощью которой якобы можно продать все что угодно</p>
<p>Реклама генерирует потребность к лучшему уровню жизни — качественное питание, прекрасный отдых, лучшие жилищные условия и т.д.</p>	<p>Отдельные рекламные обращения кажутся раздражающими либо слишком назойливыми</p>
<p>Реклама стимулирует трудовую деятельность: если заработаешь, то сможешь получить, что хочешь (особенно это актуально для современной России)</p>	<p>Реклама табака и алкогольной продукции наносит вред здоровью нации</p>
<p>Рекламируя самое современное оборудование, самые современные технические товары бытового назначения, выпускаемые всеми отраслями промышленности, тем самым она пропагандирует научно-технические достижения</p>	<p>В обществе не существует полного доверия к рекламному объявлению, что связано с недобросовестной рекламой, а иной раз и обманом</p>

Плюсы рекламы	Минусы рекламы
Реклама помогает обществу концентрировать внимание на определенных социальных программах	Общество волнуется: не слишком ли вышесенные эпитеты используются в рекламе о пользе пищевых продуктов: действительно ли настолько сильны те или иные лекарственные препараты, как о том говорит реклама

Отдельно следует отметить еще одну очень важную и специфическую роль, которую играет реклама в сегодняшней России для становления цивилизованного общества: воспитание зрелой личности через выработку такого личностного качества, как умение сделать сознательный выбор, воспитать в себе твердость не поддаваться на рекламные трюки и уловки, выбрать рациональное зерно из потока рекламной информации. Эта роль рекламы специфична для России, поскольку жизнь в последние десятилетия не давала жителям страны свободного выбора: они пользовались только тем, что государство считало нужным «дать» человеку, и не более того.

Еще раз подчеркнем, что взгляд на рекламу, оценка ее деятельности полностью зависят от конкретной страны с ее историческими традициями. Так, в настоящее время в России более 50% граждан отрицательно относятся к рекламе. Эта цифра сопоставима с подобными показателями в других развитых странах.

Вопросы для самопроверки

1. В чем проявляется тройственность рекламы?
2. Дайте два официально задокументированных определения рекламы.
3. Перечислите некоторые события, ставшие вехами в развитии рекламы. Когда была напечатана первая реклама в прессе, вышла в эфир первая радио- и телереклама?
4. Как относилась к рекламе императрица Екатерина Великая?
5. В чем отличие современного состояния рекламы в нашей стране от советского периода?
6. Дайте примеры влияния рекламы на субъекты рынка.
7. Приведите несколько примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество.

ГЛАВА 2

Характеристика и классификация рекламы. Рекламная коммуникационная система

2.1. Объект рекламы / 2.2. Основная функция рекламы / 2.3. Классификация рекламы / 2.4. Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка / 2.5. Работники рекламной индустрии

2.1. Объект рекламы

Объектами рекламы может быть все, что предлагается для реализации на рынке. При этом подразумевается рынок в самом широком смысле слова.

В самом общем виде все объекты рекламы можно разделить на две большие категории: товары и услуги. Наиболее часто встречающиеся виды товаров и услуг представлены на рис. 2.1.

А. Наиболее традиционным и привычным объектом рекламы является товар, т.е. продукт, произведенный и предназначенный для продажи. Тот или иной вид товара становится объектом рекламы в силу востребованности его рынком в конкретный период. Товар как рекламный объект может быть пяти видов:

- товары для массового потребителя;
- товары для промышленного использования (включая сырьевые товары);
- заказы государственных учреждений и органов власти;
- заказы политических партий и общественных движений;
- заказы отдельных политиков и рядовых граждан (заказы от физических лиц).

Примерами объектов первого вида могут служить: молочная продукция (компания «Вимм Билль Данн»), мясная продукция (мясокомбинаты «Микоян», «Черкизово»), холодильники и телевизоры («Стинол», «Рубин», «Рекорд»), широкая гамма продовольственных товаров (фирмы «Русский продукт»), автомобили (ВАЗ. ГАЗ), горючесмазочные материалы (Роснефть, «ЛУКойл»).



Рис. 2.1. «Поле» объектов рекламной деятельности

Ко второму виду объектов рекламы следует отнести сырьевые товары, приборы, машины и оборудование, производимое, например, такими компаниями, как Объединенные заводы «Уралмаш», «Красный пролетарий», «Станколит», «Балтийский завод» и др.

Остальные виды объектов рекламы, как правило, используются во время выборов в органы законодательной власти или при выборах исполнительной власти (губернаторы, мэры и т.д.) и в связи с этим носят краткосрочный характер. Имеется в виду реклама отдельных политиков, партий или движений. Также к ним относятся кампании, проводимые по заказам государственных и правительственных учреждений. Например, на рекламу с целью пропаганды своих шагов в области технической политики (призывы к инвестициям в науку и промышленность — «Инновации — это благо для страны»), в области социальной политики (введение ИНН для всех граждан страны, помощь пенсионерам), в области налогообложения («Пора выйти из тени!») или «Время платить налоги!»), реклама МВД. Даже отдельные физические лица могут заказать рекламную кампанию для своих личных целей. В последнее время, например.

мы имеем возможность взирать на рекламные плакаты с поздравлениями по случаю дня рождения.

Б. Вторая категория объектов рекламы относится к области услуг, предоставляемых потребителям различными фирмами. К ним можно отнести: банковские, медицинские, туристические услуги, автосервис, услуги в сфере быта (прачечные, магазины, ремонтные мастерские), услуги связи и телекоммуникаций, услуги в сфере досуга (театры, кино, клубы, музеи и т.д.), услуги по ремонту и строительству и т.п.

2.2. Основная функция рекламы

Основная функция рекламы следует из самого ее определения, а именно: взаимодействовать с потребителем товара/услуги, оказывать содействие в формировании спроса и стимулировании сбыта товара с использованием большого числа различных методов и схем, имеющихся в ее распоряжении. То есть основная функция заключается в практической реализации лозунга «Реклама — двигатель торговли!».

Что же конкретно делает реклама для выполнения своей основной функции? Какими путями она идет?

1. Информировывает потребителя о товаре/услуге, о фирме-производителе, о мероприятии, связанном с товаром, и т.д. При этом следует иметь в виду, что рекламируемые товары в отдельных случаях предлагают потребителю и новые модели потребления, тем самым внедряя новую культуру быта: сухие завтраки, спортивное снаряжение и товары, бытовые приборы нового поколения и домашние компьютеры, витаминные препараты и пищевые добавки, автомобили с подушками безопасности и т.д.

2. Формирует предпочтения к товару или фирме; путем убеждения и с помощью советов подводит потребителя к мысли о необходимости совершить покупку. При этом реклама несколько преувеличивает и усиливает отдельные характеристики товара, чтобы потребитель именно на него обратил внимание и выделил среди прочих. Она оживляет образ товара, создавая красивые истории, делая нашу жизнь более разнообразной.

3. Постоянно напоминает потребителю о том, где можно купить товар; тем самым поддерживает в его памяти информацию о нем.

4. Позиционирует товар/услугу на соответствующем рынке с целью наиболее правильного определения выбора тактических схем

работы на рынке. Реклама адресует свои обращения к разным слоям потребителей, продвигая на рынок различную по характеристикам продукцию, соответствующую определенной целевой аудитории. Например, существуют журналы мод «Элле», «Бурда» или «Севентин», которые предназначены для разных целевых групп, выпускаются сугубо «мужские» и сугубо «женские» издания.

5. Проводит работу с группами потребителей, лояльных к конкретному товару/услуге, с целью их дальнейшего перевода в группу потребителей, отдающих ему предпочтение.

6. Создает уникальный образ фирмы, который отличает ее от образов конкурентов. Благодаря этому название фирмы надолго остается в памяти потребителя, что приводит к постоянному спросу на ее товар.



да не только для спорта, но и для повседневной жизни.

8. Поддерживает уже существующие традиции и устоявшиеся привычки потребителей. Обязательно учитывается чтобы рекламируемый товар не требовал от потребителей изменения своих жизненных привычек и установок. Если же реклама и вводит нечто новое, то это внедряется «плавно», — у потребителя не должно возникать дискомфортных ощущений. Например, новые традиции с внедрением в быт робота-пылесоса или домашнего компьютера.

Таковы наиболее типичные пути, по которым развивается деятельность рекламы. В каждом конкретном случае рекламное агентство

7. Концентрирует внимание потребителя на конкретных направлениях развития рынка того или иного товара. Например, это касается тенденций развития моды или автомобилестроения. Благодаря свойству передачи информации в виде визуального или звукового ряда реклама концентрирует внимание потребителя на новых товарах, тем самым помогая ему овладеть новым стилем жизни и идти в ногу со временем. Например, предлагается не просто автомобиль, а автомобиль для активного отдыха всей семьи; предлагается не просто мыло, а мыло-крем; предлагается спортивная одежда

и фирма — производитель товара/услуги использует тот путь, который в оптимальной степени соответствует достижению поставленных целей.

2.3. Классификация рекламы

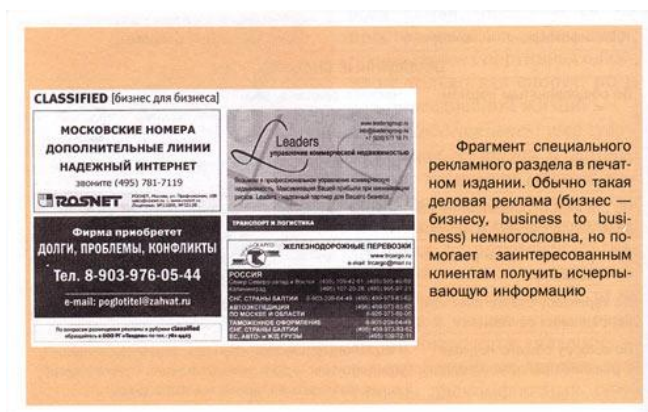
Существует достаточно большое число критериев, по которым можно классифицировать рекламу: по характеру целевой аудитории, по месту распространения, по способу воздействия на аудиторию и др.

В табл. 2.1 представлены используемые в настоящее время в рекламной индустрии типы классификации рекламы исходя из различного характера критериев, на основе которых они определены. Таблица имеет два раздела: обобщенные виды рекламы и частные. В первом перечислены такие классификационные виды рекламы, которые носят общий характер для всех частных видов, представленных во втором разделе.

Таблица 2.1. Классификация рекламы

Классификационный критерий	Содержание (тип рекламы)
ОБОБЩЕННЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ	
По общепринятым нормам	Частная реклама, неэтичная, вводящая в заблуждение реклама (недостоверная, недобросовестная, неадекватная)
По использованию воздействия на чувства человека	Визуальная реклама (зрение), звуковая реклама (слух)
По степени использования объема рекламируемого объекта	Прямая, косвенная, скрытая
По характеру подачи рекламного материала	Жесткая, мягкая
По характеру стратегического направления рекламы	Коммерческая, некоммерческая
По выбору общего подхода к решению рекламной задачи	Рациональная (сравнительная, опровергающая, прививочная и др.), эмоциональная (трансформирующая, внушающая, драматическая и др.)

Классификационный критерий	Содержание (тип рекламы)
По характеру планирования рекламных акций	Медийная, немедийная, комплексная
ЧАСТНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ	
По типам рекламополучателей По географическому признаку	Оптовая, розничная (потребительская), деловая Локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная _____:
По интенсивности воздействия на потребителя	Непрерывная, импульсная, нарастающая, нисходящая равномерная, залповая _____
По целевым группам По секторам экономики По периоду жизненного цикла товара	Молодежная, женская, мужская и т.д. Промышленная, потребительская Вводящая (информационная), утверждающая, напоминающая _____ —
По характеру объекта рекламы	Товарная, корпоративная (имиджевая), государственная, социальная, политическая
По типам рекламоносителей	Реклама в прессе, ТВ-реклама, радиореклама, наружная (уличная) реклама, транспортная, кинореклама, реклама в Интернете, реклама, передающаяся по мобильной связи, компьютерная, интерьерная, магазинная (реклама в местах продаж или розничная), директ-мейл (прямая почтовая реклама), печатная, сувенирная, нетрадиционная реклама



Несколько подробнее опишем наиболее часто встречающиеся виды рекламы.

Товарная реклама

Реклама любого продукта, произведенного в промышленном или сельскохозяйственном секторе экономики, либо любого вида услуги, предлагаемого сервисными фирмами — консультационными, туристическими, ремонтными и т.д., характеризуется общим термином «товарная реклама». Единственной целью товарной рекламы является успешная продажа товара через формирование спроса и стимулирование сбыта.

Товары могут иметь статус «социально значимый». Особенность таких товаров, отличающая их от других «обычных» товаров, состоит в том, что они должны быть эксклюзивны. К ним прежде всего относятся предметы роскоши (украшения, мебель, дорогие автомобили или одежда). Иногда их называют товарами-символами.

Реклама в розничной торговле (розничная реклама)

Реклама в розничной торговле — вид рекламы, применяемый местными торговцами в работе с непосредственными покупателями товара. Вот ее основные особенности.

Реклама направлена на местное население и соответствует нуждам, потребностям, культуре и отличительным чертам характера этих людей. В отличие от национальных рекламных кампаний, которые, напротив, дают информацию, ориентированную на большую часть населения.

Национальная рекламная кампания, как правило, поддерживает одну конкретную торговую марку, в то время как розничная реклама может продвигать несколько различных и даже конкурирующих марок одновременно.

Розничная реклама ориентирована на конкретного потребителя и конкретный магазин. Она включает название магазина, его адрес и телефон.

За редким исключением розничная реклама менее изощрена, более утилитарна, чем национальная. Она работает несколько дней, а не месяцы как национальная.

Она может привлечь новых клиентов, увеличить объемы продаж, а также смягчить сезонное падение уровня продаж.

Такие рекламные обращения предоставляют потребителю большой объем информации, необходимой для принятия решения о покупке или о посещении конкретного магазина. Этот вид рекламы ориентирован на действие. Например, магазин ИКЕА запустил в январе 2004 г. рекламную кампанию о распродаже товаров, в которой демонстрировались товары и цены на них; или другой пример, реклама магазинов «Арбат Престиж» о полной распродаже в течение января: акцент делался на том, что такая акция в магазинах проводится впервые.

Существуют следующие разновидности розничной рекламы:

- Совместная реклама производителя и розничного торговца.

Целью совместной рекламы является как стимулирование краткосрочных продаж, так и усиление образа торговой марки. Разделяют три вида такой рекламы: *вертикальная* — производитель платит за рекламу розничного торговца; *горизонтальная* — когда местные дилеры объединяются для проведения рекламной кампании; *компонентная* — когда фирма-поставщик компонентов для одного товара оплачивает часть рекламной кампании всего товара.

- Напоминающая реклама используется для возбуждения у потребителя немедленного желания сделать покупку. Это обеспечивается использованием так называемых рекламных материалов (POS-материалов), которые размещаются непосредственно в местах продаж. К ним относятся: специальные стеллажи, «говорящие полки», wobлеры, наклейки и др. Эти элементы часто используются для информирования о новой цене, для демонстрации ключевой рекламной идеи всей кампании. Подтверждено, что если информация для потребителя в материалах POS совпадает с тем, что он уже видел или слышал ранее из рекламных обращений, то у него создается еще более благоприятное мнение о товаре.

- Сувенирная реклама предназначена для напоминания потребителю о посещении магазина, о фирме — производителе товара. Ему предлагаются бесплатно небольшие сувениры, полезные в быту (календарики, ручки, небольшие хозяйственные инструменты), на которых размещены знак фирмы — изготовителя, адреса и телефоны, а также другая полезная информация.

Промышленная реклама

У этого вида рекламы цель одна — получить запросы на машины и оборудование, наладить сотрудничество в области кредитно-

финансовых отношений. В таких рекламных обращениях отводится место специальному возвратному купону, в котором предусмотрена возможность изложить вопросы, возникшие у потребителя, и даются все необходимые реквизиты фирмы-продавца или финансового учреждения. Такая информационная реклама размещается в специализированных журналах либо распространяется с использованием печатной рекламы (листочки, буклеты), направляемой в адреса руководителей конкретных фирм и организаций, которые должны, по мнению рекламодателя, заинтересоваться такими предложениями.

Реклама и стадии жизненного цикла товара

Выведение товара на рынок (первая фаза жизни товара) требует использования информационной вводящей рекламы, так как на этой стадии решается судьба товара на рынке. Эта жизненная фаза товара поддерживается обычно очень сильным рекламным прессингом, чтобы обеспечить товару известность на рынке.

Во время стадии роста и развития товара рекламный прессинг несколько ослабевает, но ненамного. В этот период используется сравнительно-увещательная реклама. Ее задача — укрепить в сознании потребителя основные достоинства товара.

Когда же товар занял свое место на рынке, наступает третья стадия — стадия зрелости. В этот период, а также в следующий, так называемый период насыщения, необходимо сохранить позицию товара, по возможности постараться ее расширить за счет привлечения новых покупателей. В зависимости от характера конкуренции и положения рекламодателя на рынке, а также с целью сохранения престижа марки используется напоминающая поддерживающая реклама.

При угрозе спада спроса на товар реклама, как правило, прекращается (но в отдельных случаях с помощью рекламных кампаний пытаются удержать товар на рынке, продлить его жизнь). На рис. 2.2 в графическом виде представлена связь жизненных циклов товара и различных видов рекламы.

Корпоративная (имиджевая) реклама

Реклама не отдельного продукта или класса продуктов, а самой фирмы. Целью такой рекламы является демонстрация обществу значения деятельности фирмы для экономики страны в целом или

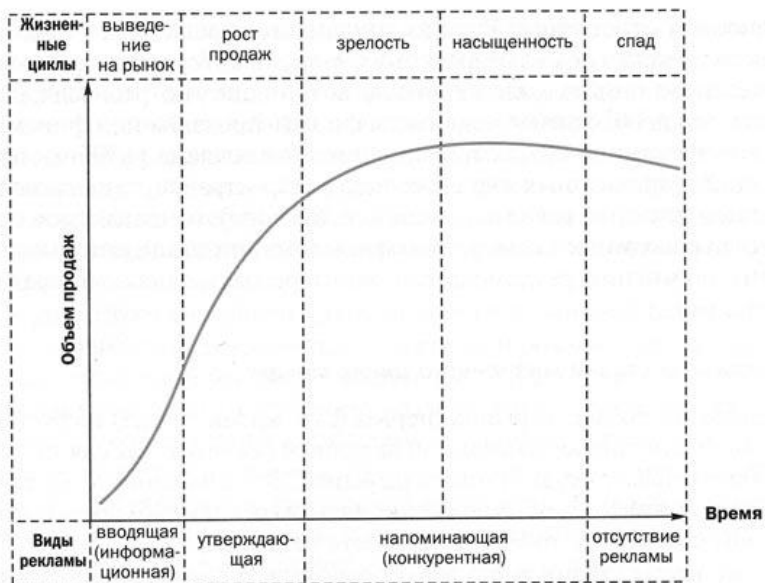


Рис. 2.2. Реклама и жизненные циклы товара

отдельной отрасли, ее вклад в решение важнейших задач благосостояния народа. Такая реклама в последнее время часто появляется как на телевидении, так и в прессе. Среди фирм, которые прибегают к такого рода рекламе, такие, как коммуникационная компания МЕГАФОН, «Газпром», «Норильский никель», РАО «ЕЭС России» и др. Данная реклама призвана улучшать имидж фирмы в глазах потенциальных покупателей, а также ее партнеров, создать у большей части общества благоприятное представление о фирме и производимых ею товарах. Этот же подход лежит и в основе такого явления, как спонсирование крупными российскими компаниями отдельных спортивных команд или трансляций наиболее популярных видов спорта, что очень важно сегодня для поднятия престижа российского спорта.

Политическая реклама

Реклама, проводимая политическими силами (партиями, движениями, организациями) или отдельными политиками.

Как правило, такая реклама заполняет СМИ в период проведения выборов, а поскольку выборы в нашей стране проводятся практически постоянно — общефедеральные и местные, — то такая реклама постоянно присутствует в нашей повседневной жизни. Для России этот вид рекламы (в общепринятом понимании) относительно новый. Это произошло по простой причине: начиная с 1917 г. в стране существовала одна политическая сила, которая не имела политических оппонентов. Поэтому культура политической рекламы также утрачена и теперь воссоздается вновь.



Реклама политических партий, участвовавших в выборах в Государственную Думу

Плакат президентской кампании Б. Н. Ельцина

Социальная реклама

Социальная реклама стала в последнее время заметным явлением не только в рекламном бизнесе, но и в жизни страны. Хорошо запоминается реклама, напоминающая о необходимости своевременно платить налоги, о помощи пенсионерам, благоустройстве дворов и т.д. Например, некоторые нефтяные компании и банки часто информируют о своем участии в охране окружающей среды и дикой природы

(ЮКОС, ТНК). Крупные производители табака финансируют рекламную кампанию по борьбе с продажей сигарет людям моложе 18 лет. В 2003 г. несколько рекламных агентств создали ассоциацию под названием «Союз создателей социальной рекламы» (СССР). Цель работы этой ассоциации — усиление социальной рекламы в России и поднятие престижа страны за рубежом.



2.4. Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка

Существующее понятие рекламной коммуникационной системы (РКС) дает полное представление об основных субъектах, действующих на рекламном рынке, их взаимосвязи (рис. 2.3). Выделяют три системообразующих элемента РКС.

I. *Заказчики рекламы* (рекламодатель, спонсор): все субъекты рынка, которые готовы давать заказ на изготовление рекламного продукта и нести расходы по его созданию.

II. *Рекламная индустрия*. Понятие рекламной индустрии включает рекламопроизводителей (творческие, исследовательские, производственные фирмы), результатом работы которых является рекламный продукт, и рекламораспространителей (размещающие и коммуникационные фирмы), которым этот продукт передается для размещения в СМИ, чтобы донести его до рекламопотребителя.

III. *Получатели рекламы* (рекламополучатели): все потребители товаров/услуг, относящиеся к различным целевым группам. Система РКС включает также понятия *исходной информации* и *рекламного продукта*.

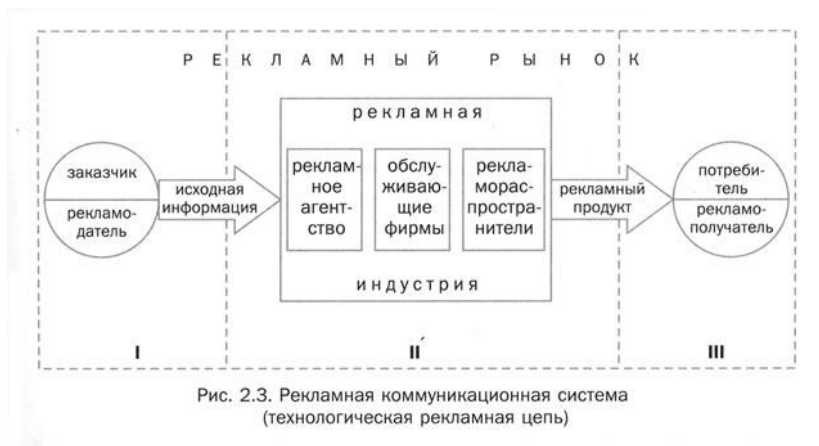


Рис. 2.3. Рекламная коммуникационная система (технологическая рекламная цепь)

Исходная информация — необходимые материалы, получаемые рекламопроизводителем от рекламодателя.

Рекламный продукт — рекламное обращение, готовое для передачи по каналам распространения рекламы (подробно создание рекламного продукта рассматривается в гл. 6).

Дадим более развернутую характеристику субъектам рекламного рынка и рассмотрим технологическую цепочку работы РКС (как условились, будем давать определения в соответствии с Федеральным законом «О рекламе»).

Рекламодатель

«Рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»).

Это фирма или какая-либо иная организация, которая работает в любой из существующих ныне сфер человеческой деятельности и которая планирует проведение рекламы своего товара с целью выгодно его продать. Этот субъект рынка является отправной точкой всего процесса, называемого рекламной деятельностью. Он формирует *исходную информацию* о товаре, установочные посылки и ориентиры для создания рекламы. Рекламодатели делятся на рекламодателей — производителей товаров народного потребления, производителей промышленной продукции, рекламодателей из сферы торговли (как

розничной, так и оптовой) и др. В свою очередь товары широкого потребления включают товары длительного пользования и товары ежедневного спроса. Каждая из категорий рекламодателей в своей работе делает упор на свои виды рекламы исходя из максимальной эффективности рекламных кампаний. Например, для товаров народного потребления используются прежде всего массовые виды коммуникаций, такие как телевидение, пресса, радио. Для промышленной рекламы это специализированные журналы, адресная рассылка, выставки. Розничные торговцы всегда используют местную прессу и телевидение, а также POS-материалы. О рекламодателях как об общенациональных или местных можно говорить, если принимается в расчет территория, которая покрывается их рекламой.

Рекламопроизводитель (рекламное агентство)

«Рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»).

Рекламопроизводитель — фирма, которая на основе полученной от рекламодателя информации творчески ее обрабатывает и создает рекламное обращение к потенциальному покупателю какого-либо товара; фирма называется *рекламным агентством*. Этот субъект рекламного рынка является основой всего рекламного процесса. Многообразие форм рекламных агентств отражает различие и глубину задач, которые они решают (подробнее это рассматривается в гл. 4). После того как рекламное агентство воспользовалось помощью подрядчиков (производственных компаний), рекламное обращение обретает свою окончательную форму: рекламного объявления в прессе, радио- или ТВ-ролика, баннера и т.д. В результате такой работы на рекламном рынке появляется новый рекламный продукт.

Рекламораспространитель

«Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»).

К этой категории субъектов рекламного рынка относятся владельцы всех СМИ, как печатных (газеты, журналы, справочники), так и электронных (телевизионные каналы, радиостанции, интернет-порталы), владельцы сетей наружной и внутренней рекламы. Рекламное агентство использует эти фирмы для размещения

рекламного продукта. Рекламораспространители являются одной из важнейших составляющих рекламного рынка, так как от качества канала распространения рекламы, от качества размещения в значительной степени зависит эффективность рекламной кампании.

Рекламополучатель (потребитель рекламы)

«Потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»).

Потребитель — субъект рекламного рынка, на которого работает вся рекламная индустрия. Это заключительное звено всего рекламного процесса. Потребитель рекламы — потенциальный клиент рекламодателя. Он многообразен и многогранен по своим объективным характеристикам. Рекламополучатели различаются своими демографическими, психологическими, социальными и другими особенностями. У них различные уровни жизни, размеры доходов и целевые, жизненные установки. Потребители в самом широком смысле слова имеют решающее значение во всем рекламном процессе, так как именно они определяют: смотреть рекламу или выключить телевизор, читать или перевернуть страницу журнала с рекламным объявлением, покупать или не покупать товар. Особенности потребителя в полной мере учитываются рекламными агентствами при создании рекламного продукта.

2.5. Работники рекламной индустрии

В рекламной индустрии заняты профессионалы самых разнообразных профессий: от творцов рекламы и режиссеров, снимающих рекламные ролики, до технических работников, участвующих в создании современных рекламных конструкций. Несмотря на столь различные сферы деятельности, подавляющее большинство специалистов рекламы должно обладать тремя важными качествами: *профессионализмом, коммуникативностью и творческим подходом к решению задач*. Для организаторов рекламы и для ее непосредственных творцов, для производителей рекламы и для ее распространителей перечисленные качества становятся фундаментальной основой их успешной работы.

Состав сотрудников, работающих в рекламной индустрии, представлен в табл. 2.2.

Таблица 2.2. «Штатное расписание» индустрии рекламы

Род занятия	Характер деятельности
Организаторы рекламной работы	Создание и руководство всеми видами рекламных организаций: рекламными агентствами, студиями, производственными фирмами и т.д.
Создатели рекламы (творцы рекламы)	Профессионалы, работающие над придумыванием рекламных концепций, рекламных кампаний, рекламных стратегий а также выполняющие другие виды деятельности, связанные с рождением рекламных идей. Как правило, эти сотрудники образуют творческие подразделения и составляют ядро рекламных организаций: агентств, студий
Контакты, коммуникаторы	Сотрудники, работающие во всех субъектах рекламной индустрии в подразделениях, отвечающих за работу с клиентами. От них во многом зависит атмосфера взаимоотношений с клиентами
Специалисты медиапланирования (медийщики)	Такие специалисты работают как в рекламных агентствах, так и в СМИ и на фирмах, владеющих сетями наружной и интерьерной рекламы. В круг их обязанностей входит как планирование размещения созданной рекламными агентствами рекламы, так и покупка и продажа мест ее размещения
Производители рекламного продукта	В многочисленных структурах рекламной индустрии трудятся специалисты различных специальностей над реализацией рекламных идей, т.е. над созданием рекламного продукта. Эти специалисты сосредоточены в типографиях, фото-, радио и киностудиях, на производствах по выпуску сувенирной и печатной продукции, по разработке, производству и установке рекламных конструкций на улицах и площадях. Они отслеживают состояние крупноформатных электронных дисплеев и освещенность рекламных щитов в вечернее время
Распространители рекламного продукта	Эта категория рекламистов связана с владением различными типами каналов распространения рекламы. Они являются сотрудниками рекламных подразделений СМИ, фирм-контракторов (агентств, владеющих сетями наружной и интерьерной рекламы или нетрадиционными носителями, такими как воздушные шары или космические корабли)

Исследователи рекламы	Сотрудники, обслуживающие все остальные субъекты рекламной индустрии. Они проводят аналитическую работу по состоянию рекламного рынка, рынков отдельных товаров, интересующих рекламистов. В сферу их деятельности входит проведение тестирования рекламного продукта и рекламных кампаний, консультирование клиентов рекламных агентств
--------------------------	--

Вопросы для самопроверки

1. Что служит объектами рекламы? Как их можно классифицировать?
2. В чем заключается основная функция рекламы?
3. По каким критериям можно классифицировать рекламу?
4. Покажите связь жизненного цикла товара с различными видами рекламы.
5. Чем промышленная реклама отличается от рекламы товаров массового спроса?
6. Раскройте суть понятия рекламной коммуникационной системы, дайте характеристику ее системообразующим элементам.
7. Что такое рекламная индустрия?
8. Сотрудники каких сфер деятельности представлены в рекламной индустрии?

ГЛАВА 3

Каналы распространения рекламы

3.1. Виды каналов распространения рекламы / **3.2.** Основные каналы распространения рекламы / **3.3.** Немедийные средства рекламы / **3.4.** Нетрадиционные каналы распространения рекламы / **3.5.** Мероприятия по стимулированию сбыта как метод комплексного использования каналов распространения рекламы / **3.6.** Связи с общественностью

3.1. Виды каналов распространения рекламы

В предыдущей главе мы выяснили, какие существуют виды рекламы, что является ее объектом. Теперь рассмотрим, какие в настоящее время существуют каналы ее распространения (КРР) до потребителя, и дадим этим каналам краткие характеристики.

Сразу подчеркнем, что не существует универсального, идеального канала. У всех есть как свои плюсы, так и минусы. Для достижения определенных целей и задач рекламной кампании выбирается тот канал или совокупность каналов, которые в максимальной степени отвечают поставленным требованиям.

Обычно различают *пять основных каналов распространения рекламы*: телевидение, пресса, наружные (уличные) средства распространения, радио и кино.

С развитием компьютерных сетей и широким распространением Интернета к основным КРР теперь также следует причислять и рекламу, передаваемую по каналам Интернета.

Иногда эти же каналы называют *медийными* средствами распространения рекламы, поскольку все они составляют общепринятое понятие — медиaprостранство. Работой с этими каналами распространения занимаются специализированные медийные рекламные агентства.

Другие каналы распространения — почтовая реклама, внутренняя (англ. *indoor* — находящийся внутри дома) реклама, выставочные мероприятия — более специализированы и чаще используются в отдельных, а не массовых, конкретных случаях распространения рекламы, например, когда речь идет о промышленной (профессиональной) рекламе.

В Приложении 1 показано распределение рекламного рынка в России по каналам распространения рекламы за период с 1997 по 2006г.

3.2. Основные каналы распространения рекламы

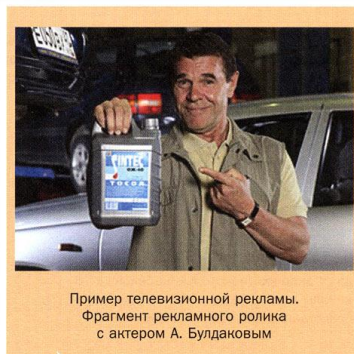
Телевизионная реклама

Среди основных каналов распространения телевидение — один из наиболее совершенных каналов передачи рекламного обращения.

В структуре рекламного рынка России телевидение занимает первое место по объему затрат, и он растет из года в год; например, за последние три года объем вырос от 1,3 млрд. долл. США в 2003 г. до 2,3 млрд. долл. США в 2005 г. При этом доля телевидения сократилась с 50% в 2001 г. до примерно 30% в 2005 г.

Телевидение — это СМИ с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию. Синтезируя звук и изображение, оно обеспечивает более широкие коммуникационные возможности по сравнению с другими видами каналов распространения рекламы. Эффект присутствия сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения, поэтому оно в глазах аудитории ближе других СМИ стоит к прямому, непосредственному, двустороннему общению. Благодаря этому качеству телевидение стало излюбленным каналом распространения информации для крупных рекламодателей, производителей товаров народного потребления, тех, кто обращается к самым многочисленным слоям общества. По этой же причине размещение рекламы здесь самое дорогое, и телереклама поглощает иногда большую часть рекламного бюджета фирмы в ущерб прочим каналам распространения.

Отметим некоторые характерные особенности рекламных роликов (классификация рекламных роликов).



Пример телевизионной рекламы.
Фрагмент рекламного ролика
с актером А. Булдаковым

По техническому исполнению — игровые (большинство роликов), натурные (ролик об Олимпиаде 2004 г. в Греции, об автомобиле

«Нива-Шевроле»), анимационные (ролик пива ПИТ о приключениях Ивана Таранова), графические.

По типу сюжета: описательные (рекламно-информационные), сентиментальные, парадоксальные, шоковые.

По продолжительности трансляции: блиц-ролики (5—10 с), развернутые (30—60 с), рекламно-информационные (до нескольких минут).

Таблица 3.1. Оценка телевидения как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
Одновременное визуальное и звуковое воздействие	Высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика
Обеспечение высокой степени вовлеченности телезрителя в происходящее на экране	Возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном канале
Разнообразные тематические программы делают возможным выбор целевой аудитории	Короткое время передачи рекламного сообщения по сравнению с другими КРР
Сильное психологическое воздействие (из-за личного характера обращения к телезрителю) делает рекламное обращение близким по эффективности к личным продажам	Устойчиво негативное отношение со стороны зрителей к прерыванию программ на рекламные паузы
Относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт из-за охвата огромной аудитории	По стоимости размещения рекламы телевидение относится к наиболее дорогим каналам распространения
Контроль за временем общения потребителя с рекламным обращением	
Возможность заказывать товар, не отходя от экранов (некоторые кабельные ТВ-каналы используются в основном непосредственно для сбыта товаров)	

В 1992 г. было зарегистрировано всего 27 российских теле-, радио- и телерадиокомпаний. К концу 1996 г. их насчитывалось уже более 600. Наиболее известные: Первый канал (бывш. ОРТ), «Россия», НТВ, «Культура», «Спорт», ТВЦ, ТНТ.

Телевизионные каналы могут носить характер как общенациональный (Первый канал, «Россия», НТВ, «Культура»), так и региональный («Поморье» в Архангельске; «Океан» во Владивостоке; АРС в Новосибирске и др.). Около 80 иностранных телерадиокомпаний имеют в Москве свои бюро, среди них — CNN, NBC, ВВС и др.

Реклама в прессе

Пресса — самый старый и надежный канал распространения рекламы, который легко анализируется, оценивается и контролируется по различным параметрам, что очень важно для рекламодателя.

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях или вкладышах, справочниках. Из всех СМИ пресса наиболее избирательна, она позволяет с высокой точностью обратиться к нужной целевой аудитории; поэтому любой потенциальный потребитель найдет в ней публикацию, рассчитанную именно на него. Для рекламистов это один из самых важных КРР (как и телевидение),



на него приходится примерно 20—30% всех расходов на рекламу в России — второе место после телевидения.

Характеристики периодических изданий, по которым их оценивают рекламисты для использования в качестве КРР, следующие:

- специализация периодического издания (тематическая направленность издания);
- особенности читательской аудитории (на какую целевую аудиторию рассчитано издание);
- тираж — общее число напечатанных экземпляров. Сведения о сертифицированном тираже любого издания получают в независимом бюро России, которое называется Национальной тиражной службой;
- регион распространения (географическое распределение издания);
- периодичность издания;
- объем реализации издания — данные розничных продаж и подписки, а также число врученных бесплатно экземпляров;
- рейтинг издания — общее число подписчиков, а также просмотревших и читавших издание за определенный период.

Общенациональный российский и региональные рынки газетно-журнальных изданий достаточно насыщены, поэтому существует постоянная конкуренция среди изданий, работающих в одном сегменте рынка, чем пользуются рекламисты при размещении рекламы, получая более выгодные коммерческие условия.

Таблица 3.2. Классификация прессы

Критерий	Характеристика	Примеры
По направленности на целевую аудиторию	Общественно-политическая	«Российская газета», «АиФ», «Комсомольская правда», «Известия», «Газета», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Вечерняя Москва», журнал «Огонек» и др.
	Литературно-художественная	Журналы: «Иностранная литература», «Дружба народов», «Юность» и др.
	Деловая	Газеты: «КоммерсантЪ», «Ведомости» и др.; журналы: «Компания», «Финансы», «Профиль», «Эксперт» и др.
	Специализированная	Отраслевые промышленные журналы

Критерий	Характеристика	Примеры
	Торговая (рекламная). Возникла в 70-е годы прошлого столетия	Газеты и журналы бесплатных и платных рекламных объявлений: «Из рук в руки», «Сделка», «Экстра М», «Центр плюс», «Стройка!», «Гастроном», «Империя вкуса», «Белое и красное» и др.
По географиче- скому признаку	Федерального (общерос- сийского) уровня	«Известия», «АиФ» и другие общественно- политические газеты, а также «Из рук в руки» (издается в 84 городах), «Сударушка» и др.
	Регионального уровня	«Карелия», «Волжская заря» (Самара), «Транссиб» (Новосибирск) и др.
	Местного уровня	В Москве: «Округа», «За Калужской заставой» и др.

Пресса позволяет рекламистам использовать различные виды рекламы: от строчных рекламных объявлений в отведенных специализированных разделах газет и журналов, так называемая классифицируемая, или «блочная реклама», до многостраничных цветных вкладок с пробными образцами товара.

Теперь рассмотрим отдельно некоторые особенности газет и журналов.

Газеты

Газеты остаются приоритетным направлением в отношениях рекламистов с СМИ. В настоящее время, например, в нашей стране выходит более 400 ежедневных газет. Для справки: первая российская газета «Ведомости» была напечатана в 1702 г. В Москве размещены бюро таких газет, как «Washington Post», «Wall Street Journal», «New York Times», «Business Week» и др. Тираж самой массовой российской газеты «АиФ» в 1996 г. составил 3,36 млн. экземпляров. Газеты различаются:

- по периодичности выхода — утренние/вечерние, еженедельные/ежедневные;
- по географии — центральные (общенациональные), региональные, местные (областные, районные, городские, поселковые):

- по профилю — массовой ориентации, специализированные (профессиональные), корпоративные (выпускаемые организациями, вузами).

У каждой газеты своя аудитория, определяемая размером тиража, профессиональными и социально-демографическими характеристиками. *Общенациональные газеты* имеют читательскую аудиторию, в которую входят руководители госучреждений, крупных фирм и компаний.

Региональные газеты прочно закрепились на местных рынках информации и практически не имеют конкурентов в своем регионе, поскольку говорят о проблемах региона и поддерживают тесные отношения с читателями.

Таблица 3.3. Оценка газет как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
Большая продолжительность жизни рекламы по сравнению с газетной рекламой	Небольшие тиражи
Высокое полиграфическое качество	Низкая оперативность в изменении макета
Фактор престижности издания	Высокие затраты на подготовку
Возможность демонстрации образцов товаров	Высокая стоимость размещения
Высокий уровень избирательности целевых групп	Меньший географический охват территории распространения

Журналы

Журналы — наименее «поворотливая» форма периодической прессы. Они значительно уступают газетам в оперативности, но имеют вполне отчетливые качества, которые делают их использование для распространения рекламы чрезвычайно эффективным. Существующая в настоящее время специализация журналов такова:

- иллюстрированные журналы («толстые», «глянцевые»);
- общественно-политические («Итоги», «Огонек», «Эксперт»);
- специализированные (по различным направлениям экономики, промышленности и техники);

рекламно-информационные журналы («ТВ парад», «Антенна»);
развлекательные/досуговые («Афиша», «Не спать!»);
мужские и женские, детские и молодежные;
журналы домашнего чтения («Домашний доктор», «Здоровье»);
журналы по увлечениям («Ваш любимый сад», «Мир развлечений», «Сам себе мастер», «Автомотоспорт»).

Вследствие высокого уровня избирательности, журналы (особенно профессиональные) представляют собой одно из наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения. Использование журналов наиболее эффективно для имиджевой рекламы.

Таблица 3.4. Оценка журналов как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
Большая продолжительность жизни рекламы по сравнению с газетной рекламой	Небольшие тиражи
Высокое полиграфическое качество	Низкая оперативность в изменении макета
Фактор престижности издания	Высокие затраты на подготовку
Возможность демонстрации образцов товаров	Высокая стоимость размещения
Высокий уровень избирательности целевых групп	Меньший географический охват территории распространения

Справочники

В последнее время в нашей стране получили широкое распространение издания справочного характера для массового читателя. Это прежде всего городские телефонные справочники, такие как «Адрес Москва», «Весь Санкт-Петербург», «Желтые страницы», справочники по строительству, ремонту, торговле и сервису.

Специфика читателей таких изданий состоит в том, что они готовы звонить немедленно по указанному телефону. Поэтому рекламные объявления в них несут конкретную информацию, включающую адреса и телефоны. Рекламодателю важно точно определить место в справочнике и разработать такое рекламное объявление, которое выделяло бы его рекламу из массы окружающих,

например: применением дополнительных цветов, размещением элементов фирменного стиля и данных о реализуемых товарах.

В заключение разговора о рекламе в прессе можно сделать следующие краткие выводы относительно эффективности использования этого КРР.

1. Эффективность рекламы в прессе является результатом воздействия большого числа факторов, среди них: тираж, объем реализации, качественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность и др.

2. Специфические факторы эффективности рекламы в прессе: технология верстки, место размещения в журнале или на странице газеты, дизайн рекламного объявления.

3. Наиболее эффективным носителем рекламы в прессе для товаров и услуг производственного назначения являются профессиональные специализированные издания.

Наружная (уличная) реклама

Наружная реклама — один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых в России, как и в других странах мира. В российских публикациях ее часто называют «аутдор» (от англ. *outdoor* — находящийся на открытом воздухе). Под этим термином подразумевается реклама, которая размещена вне помещений, вне зданий — на улице, под открытым небом.

Это третий по значимости канал распространения рекламы. Значение этого канала для рекламного рынка в России достаточно велико, что подтверждается тенденцией его ускоренного развития по сравнению с другими каналами. В его структуре он занимает третье место, имея примерно 30% рынка. Наружная реклама, как и телевидение, воздействует на широкую аудиторию, но ее можно легко локализовать, что приводит к частичной избирательности аудитории.

Рекламисты используют этот канал распространения рекламы в следующих случаях:

- поддержка экспансии фирм на каком-либо рынке, укрепление их позиций;
- поддержка действий дилеров по проведению активных промоушн-кампаний;
- *возможность выполнения поставленных медийных целей*, а именно: охват широкой аудитории, достижение высокого показателя OTS {*Opportunity to See* — частота контактов с рекламным

обращением), сильное воздействие на потенциальную аудиторию и достижение реального увеличения уровня продаж;

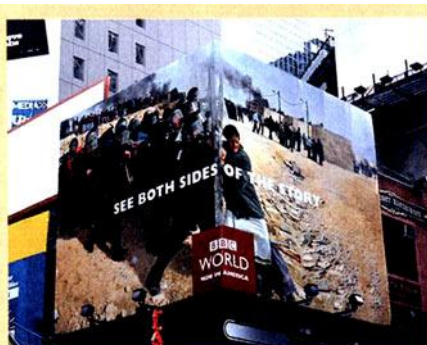
- получение максимальных результатов охвата широкой аудитории рекламными обращениями в нужном месте и в нужное время при оптимальном соотношении «цена — эффективность»;

- увеличение показателя как корпоративной узнаваемости, так и узнаваемости торговых марок среди широкого круга целевой аудитории (постоянных, а также потенциальных потребителей);

- поддержка рекламных акций, проводимых другими средствами рекламы, — пресса, телевидение, радио.

Наиболее целесообразно использование наружной рекламы для напоминающей рекламы; также эффективно ее использование в качестве средства привлечения внимания аудитории.

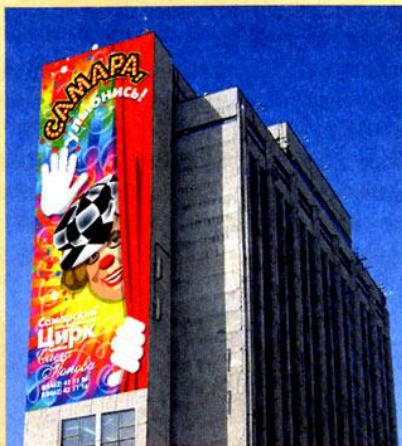
В отдельных случаях носитель располагается в непосредственной близости от рекламируемого объекта (например, около торгового предприятия, офиса фирмы или сервиса). Иногда в качестве указателей к рекламируемому объекту используются носители наружной рекламы. К средствам наружной рекламы относятся:



Часто в больших городах на дорогах, расположенных на крупных перекрестках, размещаются крупноформатные «поворотные» баннеры. Рекламная поверхность охватывает угол здания, позволяя добиться оригинальности плаката



Большая пространственная перспектива основных магистралей больших городов позволяет устанавливать рекламоносители больших размеров, так называемые супербилборды. На фото пример такой конструкции с прекрасным обзором, плакат на ней читается хорошо с большого расстояния



В крупных городах на «глухих» стенах зданий возможно размещение так называемого брендмауэра. Такие конструкции выполняют двойную функцию: чисто рекламную и декоративную. Представлен пример брендмауэра на одной из центральных улиц Самары



В больших городах активно используются павильоны остановок общественного транспорта. В их конструкции монтируются короба с внутренней подсветкой для размещения плакатов типа «сити-формат» (1,2 × 1,8 м).

На остановке троллейбуса — элемент рекламной кампании производителя спортивных товаров «Я бегаю, чтобы...»

- *плакатная реклама.* Отпечатанные пласты размещаются на щитах-билбордах размером 3х6м, сити-форматах размером 1,2 х1,8 м (как отдельно стоящих, так и смонтированных в остановочных павильонах), на системах «тривижн», на супербилбордах 5 х 12 м, на трехсторонних конструкциях высотой до 15 м, а также устанавливаются брендмауэры на торцах зданий и перетяжки над проезжей частью улиц и т.д.;

- *расширение рекламной конструкции.* Когда графические элементы рекламного щита расширяют масштаб изображения и прорываются сквозь ограничения прямоуглыника, то говорят о расширении рекламной конструкции. Расширение с неровным краем, добавленное сверху, снизу или с боков к стандартным щитам. называют профилем;

- *световые установки на крышах.* Такая реклама — наиболее дорогостоящий вид наружной рекламы. Однако имеет чрезвычайно сильное воздействие, поскольку видна с больших расстояний и, как правило,

размещается на высоких зданиях, стоящих на оживленных перекрестках;

- *городское оборудование* («уличная мебель») — фонари, скамейки, строительные леса, заборы, уличные часы, указатели улиц;
- *жидкокристаллические экраны*, размещенные на торцевых стенах зданий в районах максимального скопления автотранспорта и пешеходов.

Таблица 3.5. Оценка средств наружной рекламы как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
Широкий охват аудитории	Невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний
Частота и гибкость в размещении плакатов	Снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений
Относительно невысокая стоимость одного контакта	Необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций
Долговременность воздействия на аудиторию	Длительность и сложность процедуры оформления разрешений на установку конструкции наружной рекламы
Большое количество рекламных контактов	Возможность передачи лишь небольшого объема информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой
Четкое обозначение географических границ воздействия рекламы	Относительно высокая стоимость изготовления и аренды
Зрелищность наружной рекламы	

Реклама на транспорте

В настоящее время этот канал распространения рекламы как самостоятельный вид широко используется рекламодателями во всех странах. Ежегодно в России на него расходуется до 20 млн. долл. США.

Высокоэффективное средство воздействия на массовую аудиторию, когда избирательность не играет значительной роли.

Транспортная реклама делится на наружную (борты общественного транспорта, такси, грузовых автомобилей) и внутреннюю



Общественный транспорт очень широко применяется в качестве рекламоносителя. Для этого используется вся наружная поверхность транспортного средства

(внутрисалонные рекламные планшеты, наклейки, световые короба в метро, на вокзалах). Этот КРР характеризуется широким охватом аудитории, мобильностью, высоким уровнем воздействия — пассажир, затрагивающий на поездку более 30 минут, невольно прочтет все объявления вокруг себя. Миллионы пассажиров общественного транспорта обеспечивают высокий показатель OTS (частота контактов с рекламным обращением).

Общественный транспорт очень широко применяется в качестве рекламоносителя. Для этого используется вся наружная поверхность транспортного средства

Сегодня тысячи троллейбусов, трамваев и автобусов являются движущимися рекламоносителями, которые украшены многоцветными рисунками и наклейками, интерьеры вестибюлей станций и вагонов метро пестрят рекламами. Миллионы людей пользуются услугами метро в крупнейших городах России, что позволяет рекламодателю получить огромный охват потенциальной покупательской аудитории при размещении рекламы в метрополитене. Например, пассажиры московского метро составляют около 90% населения города, в таких городах России, как Санкт-Петербург, Н. Новгород, Новосибирск, Екатеринбург и Самара, эта цифра составляет 30—60% горожан.

Общественный транспорт в России является самым популярным средством передвижения, поэтому обладает хорошо развитой инфраструктурой, вследствие чего используется рекламодателями в



качестве одного из наиболее эффективных путей влияния на потребительский спрос.

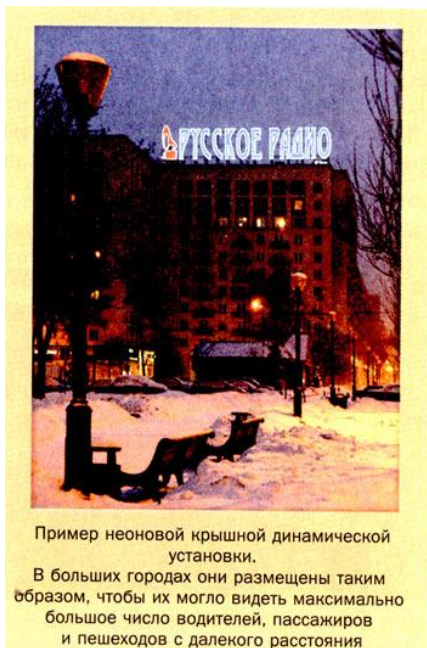
Россия обладает самой развитой в мире сетью железных дорог, поэтому в нашей стране возник новый вид транспортного рекламоносителя — электричка-супербиллборд: впервые в мировой практике в 1998 г. проведено полное наружное рекламное оформление 12-вагонной электрички в Москве (электричка Yellow Train), общая рекламная поверхность составила более 1600 кв. м.

Широкое распространение получило размещение рекламных наклеек (размером 230 x 40 см) в вагонах пригородных электричек крупных городов России. Возможности такого размещения используют прежде всего фирмы, производящие продукты и товары широкого потребления.



Реклама на радио

Реклама на радио — один из быстро прогрессирующих каналов распространения рекламы в нашей стране. Этому способствует значительное увеличение числа радиостанций в последние годы. В среднем затраты на радиорекламу составляют 7—10% рекламного рынка России. Общий объем рекламного бюджета на радио в 2005 г. составил 300 млн. долл. США.



Пример неоновой крышной динамической установки.

В больших городах они размещены таким образом, чтобы их могло видеть максимально большое число водителей, пассажиров и пешеходов с далекого расстояния

Этот канал распространения рекламы — всепроникающий: где бы вы ни были, радио есть всюду, даже там, где нет телевидения и хороших дорог. Реклама на радио — это «реклама быстрого реагирования», как ее иногда называют.

Конкурируя друг с другом, радиостанции много внимания уделяют разнообразию и оригинальности своих программ. Они стараются четко дифференцировать свою аудиторию, выходя на новые сегменты рынка. Это отражается и в рекламных кампаниях, которые они проводят для привлечения рекламодателей. Например, «У

нашей аудитории деньги есть!» — рекламный лозунг радио «Мойте Карло».

С целью популяризировать радио как КРР начиная с середины 2003 г. на многих радиостанциях России проводилась специальная рекламная акция, в котором звучали положительные отклики руководителем рекламных служб компаний по использованию радио как эффективного канала распространения рекламы. Среди других факторов, способствующих



популярности радио в России, — увеличение
Рекламный щит типа тривижн. Благодаря одновременному вращению трехсторонних призм на одной поверхности демонстрируются три рекламных плаката числа личных автомобилей с радиоприемниками. Радиофикация страны очень высокая — радиоприемниками пользуется большинство населения страны.

Общенациональные радиостанции: «Радио России», «Маяк», «Юность». Популярные FM-станции: «Европа +», «Монте Карло», «Русское радио», «Радио классик» и др.

Относительно эффективности радиорекламы следует сказать следующее. Радиореклама эффективна как вспомогательное средство, в частности, в комплексе с ТВ-рекламой, с рекламой в прессе. Исследования показывают: 75% радиослушателей мгновенно distraивают сюжет рекламного видеоролика, если в радиорекламе звучат музыка и текст телерекламы. Такое комплексное воздействие позволяет поднять показатели эффективности рекламной кампании на 50% и более по сравнению с воздействием только средствами одной ТВ-рекламы.

Таблица 3.6. Оценка радио как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
Уникальность радио — в вездесущности и общедоступности	Отсутствие визуальности

Преимущества	Недостатки
Радиоролики несколько продолжительнее видеороликов	Продолжительность жизни радиосообщения, как и телеинформации, не превышает длительности ее передачи
Привлекательность для местного рекламодателя	Показатели концентрации внимания слушателей достаточно низки: люди слушают радио, занимаясь другими делами
Возможность повторения рекламы большое число раз в течение дня и мотивация потребителя на приобретение товара в конкретных торговых точках	Существуют ограничения, связанные со звуковым представлением рекламируемых товаров
Тарифы относительно невелики, что привлекательно для малых фирм	Эффективность рекламной кампании трудно поддается анализу
Оперативность выхода рекламы в эфир	Слушатели часто переключаются на другие радиостанции

Реклама в кино

Кинотеатры используются в качестве канала распространения рекламы практически с момента зарождения кино и задолго до появления телевидения. До изобретения телевидения кинореклама была единственной комплексной рекламой: визуальное и звуковое воздействие. Использование кинорекламы позволяет рекламистам получать максимальную отдачу от своих рекламных обращений благодаря большой определенности и предсказуемости аудитории.

Кинореклама оказывает сильное воздействие на аудиторию в силу особенностей технического характера: большие размеры и высокое качество изображения, высококлассное звуковое сопровождение — система «долби», звук «квадро». Благодаря этому запоминаемость рекламного обращения в несколько раз выше, чем у 30-секундного ТВ-ролика.

Как правило, рекламистам хорошо известен состав зрительской аудитории в кинотеатрах. Например, известно, что более половины зрителей обычно составляет молодежь; лица с высокими доходами составляют около 1/3 аудитории, а городские жители — более 2/3 аудитории кинотеатров. Эти данные позволяют четко расставить приоритеты в рекламном обращении. Более того, кино дает

высокую избирательность по географическому признаку, что позволяет широко проводить акции местного значения.

Вместе с тем стоимость производства рекламного киноролика очень высока, как и стоимость его размещения во время киносеансов. Это приводит к тому, что стоимость рекламы на 1000 человек здесь намного выше, чем при использовании других каналов распространения.

В России реклама в кинотеатрах в наши дни начинает обретать «второе дыхание» (в отличие от других стран, где посещаемость кинотеатров падает из года в год). В последнее десятилетие посещаемость кинотеатров была низкой из-за отсутствия хороших кинотеатров и низкой покупательной способности населения. Однако за последние годы в Москве и других городах стали открываться современные кинотеатры, например, сеть кинотеатров «Каро фильм», «Синема парк», «Империя кино» и др. Посещаемость кинопросмотров резко увеличилась, и у рекламодателей появился «вкус» к кинорекламе. Хотя пока объем кинорекламы еще достаточно мал. Так, если в 2001 г. он составлял всего лишь 3 млн. долл. США, то в 2005 г. уже достиг уровня 20 млн. долл. США, а в 2006 г. прогнозируется его рост до 30 млн. долл. США.

В завершении раздела об основных видах КРР представим интересные данные, характеризующие запоминаемость рекламы, переданной по этим каналам.

Таблица 3.7. Сравнение показателей запоминаемости

Канал распространения рекламы	Способ воздействия	Запоминаемость, %	Вероятность воспроизведения через три дня, %
Радио	Звук	70	10
Наружная реклама	Визуальность*	72	20
Телевидение	Звук + изображение	86	65
Кино	Звук + изображение	Выше, чем у ТВ-ролика	Нет данных

* В настоящее время с использованием звука, света и трехмерного изображения.

Каналы распространения рекламы, рожденные новыми технологиями

Другие виды каналов распространения рекламы, которые сегодня используются, во многом обязаны развитию новых технологий, в том числе коммуникационных.

Внутренняя (интерьерная) реклама

В настоящее время широко распространена внутренняя реклама (англ. indoor — находящийся внутри дома) — реклама в интерьере торговых организаций, в вестибюлях отелей, в аэропортах, на железнодорожных вокзалах и т.д.

Такая реклама использует самые современные достижения техники. К ним, например, относятся: плазменные дисплеи, установленные в торговых залах и зонах кассовых аппаратов больших магазинов, где постоянно демонстрируются рекламные ролики. Такой канал распространения особенно важен для производителей алкогольной продукции и табака, которые имеют ограниченный выбор рекламных средств в силу своей специфики.



Пример рекламы внутри магазина - интерьерной рекламы. Над головами покупателей под потолком подвешены крупноформатные экраны, на которых в соответствии с заданной программой периодически МЕНЯЕТСЯ рекламное изображение

Также часто используются подвешенные к потолку панели системы «тривижн» или световые короба, а за прилавками крупных магазинов можно видеть установленные телемониторы, где демонстрируются рекламные ролики продаваемых товаров. Кроме визуального воздействия на потребителя по внутреннему радио торговых центров постоянно ведутся рекламные акции одного или нескольких товаров или реклама отдельных магазинов.

Широкое распространение получили «бегущие строки» объявлений и реклама, размещенная на торговых тележках, где зачастую устанавливают и калькуляторы с целью облегчения потребителю подсчета стоимости закупаемых товаров. В магазинах верхней одежды

по специальному графику проводятся показы образцов товаров, которые покупатели могут приобрести сегодня (например, в магазинах «Снежная Королева» в Москве).

Компьютерная реклама

Самый современный канал распространения рекламы, появившийся в конце прошлого века, — это компьютерная реклама: реклама по мобильным телефонам, реклама в сети Интернет.

Развитие Интернета и телекоммуникационных технологий постепенно приводит к изменению роли, которую играют традиционные СМИ для распространения рекламы. В первую очередь это относится к полноцветным («толстым») журналам. Процессы глобализации СМИ, появление так называемых гипер-СМИ изменяют их содержание, позволяют передавать информацию в больших объемах за короткие промежутки времени, дают возможность воздействия на население огромных территорий с различными культурно-историческими традициями.

В настоящее время интернет-реклама является вполне самостоятельным видом канала распространения и используется для размещения дополнительной и поддерживающей рекламы наряду с другими средствами, которым пока отдается предпочтение. Важным фактором эффективности такой рекламы является индексирование сайта в поисковых системах и каталогах.

Рынок интернет-рекламы в России начал формироваться в '998 г., и к 2005 г. его объем составил 85 млн. долл. США. Это не Удивительно, поскольку уже к концу 2006 г. аудитория Интернета в нашей стране составила 25 млн. человек, и этот рост будет продолжаться быстрыми темпами.

Основными носителями рекламы в Интернете являются:

- *баннеры* — основной тип рекламы в сети. Они размещаются на веб-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (60 x 468 пикселей). Они могут содержать гиперссылки на другие рекламируемые веб-страницы. Баннеры маленьких размеров (100 x 80 пикселей) называют «кнопкой». Право На Размещение баннера приобретается у владельцев сайта;

- *электронная почта* служит для пересылки информации, в том числе рекламной, по электронным адресам;

- *«список рассылки»* — специфическая для Интернета коммуникационная технология, основанная на существовании файлов,

где содержатся адреса пользователей, заинтересованных в получении рекламной информации.

Таблица 3.8. Оценка Интернета как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
Высокая степень фокусированности на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя)	Ограниченность аудитории только пользователями Интернета
Использование различных средств воздействия (видеоизображения, звука, спецэффектов)	Ограничения рекламного обращения по размеру из-за специфики баннера
Облегченный контроль за контактами с аудиторией	
Возможность корректировки кампании в любой момент	Низкая эффективность рекламных кампаний
Возможность интерактивного контакта	
Относительно низкая стоимость контакта	

3.3. Немедийные средства рекламы

Печатная реклама

Термин «печатная реклама» объединяет рекламу, которая размещена на различных видах носителей рекламной информации (табл. 3.9).

Таблица 3.9. Характеристика различных бумажных изданий как видов носителей рекламной информации

Издание	Характеристика
Листовка	Одностороннее или двустороннее изображение, размещенное на листе относительно небольшого формата
Буклет	Согнутый один или несколько раз лист с текстом или иллюстрацией ¹ имеет различный вид: от простой «гармошки-ширмы» до сложных «буклетов-пакетов». Буклет несет значительно больше информации, чем листовка, и выглядит престижнее

Издание	Характеристика
Проспект	Многостраничное издание типа брошюры, листы которой скреплены. Как правило, в нем размещается обстоятельный рассказ о фирме, ее продукции, сотрудниках
Каталог	Многостраничное полноцветное издание, по форме исполнения напоминает проспект. Содержит описание товаров с обозначением на них цены
Плакат	Продукция относительно небольшого формата, предназначена для размещения внутри помещений. Особенности такого плаката являются лаконичный текст и яркое, сильное графическое решение. На плакате обязательно присутствуют название фирмы, изображение товара и рекламный лозунг (слоган)

К образцам печатной рекламы относятся также открытки, календари, этикетки, бланки меню ресторанов и кафе.

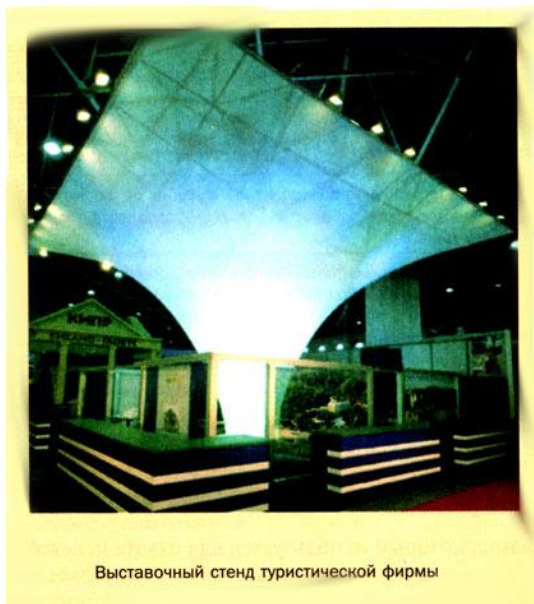
Сувенирная реклама

Вид рекламы, который используется для охвата целевой аудитории путем раздачи сувениров без каких-либо обязательств со стороны получающего. Сувениры служат знаком расположения рекламодателя (фирмы-производителя) своему покупателю, вместе с тем, они долгое время напоминают о фирме.

Существует три основные категории сувениров: календари (настенные, настольные, карманные); изделия с надпечаткой (ручки, брелоки, телефонные записные книжки, футболки, бейсболки и т.д.); деловые подарки или подарки для ответственных сотрудников с логотипом фирмы (ежедневники из кожи, часы и другие дорогие изделия). Первые два вида — для широкой аудитории.

Реклама на выставках и ярмарках

В связи с участием фирм в выставках или ярмарках проводятся, как правило, массированные рекламные мероприятия. В этот период происходит интенсификация рекламы для фирм-участниц. Для этого проводится целый комплекс работ: рекламное оформление стенда, рекламная активность во всех каналах распространения, связанных с выставкой, подготовка и распространение печатной Рекламы, сувениров. В выставочном каталоге размещается реклама



фирмы и товаров. На стенде постоянно демонстрируются рекламные и рекламно-информационные фильмы о представленных экспонатах и производителях. Для посетителей проводятся презентации товара, демонстрация его в действии.

3.4. Нетрадиционные каналы распространения рекламы

Нетрадиционными каналами распространения рекламы считают такие каналы, которые используются лишь в ограниченных случаях, не носят характера массового применения.

К таким видам можно отнести авиарекламу и «воздушную» рекламу: реклама на воздушных шарах, надувные крупномасштабные макеты товаров, размещаемые на улице, рекламные баннеры, парящие в небе на высоте 250—300 м, которые тянет на тросах «самолет-тягач» или вертолет. Этот вид рекламы был, в частности, использован в Москве во время открытия «Мега Молл» в 2003 г.

Иногда рекламное оформление наносится на отдельные части фюзеляжей пассажирских самолетов.

Кроме того, в последнее время появилась «космическая» реклама. Рекламоносителем служат специально подготовленные места

на стартовом комплексе, корпус ракеты или корпус МКС, где живут космонавты. Примером такой рекламы может служить рекламная акция, проведенная российскими космонавтами по заказу компании «Пепси-Кола»: они демонстрировали в помещении станции «МИР» банку «Пепси» больших размеров, а затем выпустили ее в космос на околоземную орбиту. Весь этот процесс передавался на Землю.

Спортивная реклама получает все большую популярность в нашей стране, так как спортивные соревнования чаще стали показывать по каналам телевидения с их многомиллионной аудиторией. Рекламные растяжки во время соревнований размещены на стадионах и в спортивных залах. Большинство таких рекламных конструкций имеют внутреннюю подсветку либо автоматически меняющиеся рекламные изображения. Спортивная форма участников соревнований, как и их снаряжение, «украшены» логотипами фирм-рекламодателей.

3.5. Мероприятия по стимулированию сбыта как метод комплексного использования каналов распространения рекламы

Мероприятия по стимулированию сбыта, иногда называемые мероприятиями сейлз промоушн (продвижение товара), представляют собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара. С другой стороны, эти мероприятия не бесосновательно можно рассматривать в качестве средства комплексного использования различных каналов распространения рекламы, поскольку, как будет видно, ключевая роль в них отводится именно рекламному воздействию на конечного потребителя.

Прежде всего сформулируем задачи, которые стоят перед такими мероприятиями. Это:

- ознакомление потребителя с товаром-новинкой;
- помощь потребителю в принятии решения о покупке товара;
- стремление увеличить количество товара, приобретаемого одним покупателем;
- поощрение приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей;
- снижение временных колебаний сбыта товара (сезонные колебания).

Для того чтобы достичь поставленных целей, существует арсенал приемов и средств, направленных на конечного потребителя.

1. Скидки с цены. Причин для скидок может быть множество. Вот некоторые: скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товара; скидки для постоянных покупателей; сезонные скидки; скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника; скидки на устаревшие модели товара.

2. Распространение купонов — своеобразные сертификаты, выдаваемые фирмой покупателю и дающие ему право на определенную экономию при покупке конкретного товара.

3. Дегустация продуктов питания и получение бесплатных образцов товаров (сэмплинг).

4. Временное пользование товаром (как правило, тестирование домашней техники).

5. Проведение конкурсов, лотерей, игр, викторин. Некоторые виды «подкрепления товара»: потребительский кредит (банк «Русский стандарт» и др.), бесплатные услуги — транспортировка, установка.

6. Создание таких упаковок товара, которые используются в быту после потребления покупателем их содержимого.

Все указанные приемы могут быть реализованы лишь с помощью различных каналов распространения рекламы, которые будут наиболее эффективны в конкретных случаях. Например, в магазинах должны быть задействованы возможности индоор-рекламы и использована печатная реклама. Одновременно рекламная кампания должна развернуться в прессе, а возможно и на радио и телевидении. Именно комплексный подход к использованию каналов распространения и позволяет рекламодателю получить максимальные выгоды от планируемых мероприятий.

3.6. Связи с общественностью

В этом разделе очень коротко расскажем о понятии «паблик рилейшнз» (от англ. public relations, PR — связи с общественностью), которое с недавних пор выделилось в самостоятельное направление деятельности и является составной частью системы маркетинговых коммуникаций.

Становление PR как самостоятельного направления произошло благодаря тому, что из-за обилия рекламы и скептического к ней отношения потребители часто стремятся ее избежать. Чтобы все же донести информацию до потребителей другим способом, которому они

будут больше доверять, компании ведут работу по налаживанию связей с общественностью.

PR — формирование системы постоянных коммуникаций фирмы с ее целевой аудиторией на основе полной и объективной информированности. PR используется в случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени соответствия фирменных интересов общественным, способствует предотвращению конфликтов или решает другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения.

Эта деятельность подразумевает распространение сведений о товаре не через платную рекламу, а путем использования источника информации от третьей стороны — передовой статьей в прессе, спортивным или культурным мероприятием, благотворительной акцией. Для создания имиджа фирмы как лидера в отраслевых журналах публикуются статьи, в которых фигурирует высшее звено управления фирмы. Связь с общественностью рассматривают как путь создания корпоративного образа и как средство противодействия негативной пропаганде со стороны конкурентов.

Новости, редакционные материалы, размещаемые в газетах и журналах до начала проведения рекламных кампаний, помогают достичь поставленных целей.

Специалисты PR координируют отношения между своей фирмой и СМИ, поддерживают информационный баланс двустороннего взаимодействия путем создания позитивной известности через все виды СМИ (телевидение, радио, газету, журнал, а в последнее время и через Интернет). Так, для корпоративных менеджеров престижно попасть на страницы журналов «Итоги», «Профиль», «Компания», газет «Ведомости», «Коммерсантъ», «Газета». Содержание отдельных изданий может состоять на 50—70% из материалов, присылаемых специалистами по PR.

Отличие PR от других видов маркетинговых коммуникаций:

- широкий охват потребительской аудитории;
- повествовательная форма изложения, претендующая на объективность;
- достоверность или, по крайней мере, ее иллюзия;
- относительно более высокий уровень респектабельности, что позволяет без ущерба для деловой репутации применять средства PR;
- ориентированность на решение ширококомасштабных задач, на долгосрочную перспективу;

- многообразие применяемых форм. Средства, которыми достигаются цели PR-акций:

- Работа со СМИ, куда входят: организация пресс-конференций, брифингов; рассылка пресс-релизов по обычной и электронной почте; участие фирмы в подготовке теле- и радиорепортажей, написание статей о фирме или ее сотрудниках; организация интервью руководителей; установление дружеских связей с редакциями СМИ; в отдельных случаях подготовка материалов для выпуска ТВ или радионовостей.

- Использование печатной рекламы: издание фирменного проспекта или журнала («Мир билайн», «Новый век» компании МТС, «М.видео», «Шесть семерок» и др.); публикация ежегодных, официальных отчетов о деятельности фирмы.

- Участие сотрудников фирмы в работе съездов и конференций общественных организаций и профессиональных союзов.

- Организация мероприятий событийного характера (например, мероприятия по дегустации продукции Ереванского коньячного завода «Арагат» в 2003—2004 гг. в российских городах). Проведение ежегодных праздников пива в Москве, организация фестивалей джаза, классической музыки и современной поп-музыки, спонсирование гастролей театров. Поддержка проведения соревнований (например, «Банк Москвы» и банк «Русский стандарт» выделяют средства для проведения теннисного турнира в Москве, пивоваренная компания «Балтика» поддерживает проведение чемпионата страны по футболу).

- Работа с органами государственного управления: выдвижение своих кандидатов в органы государственного управления; представление товаров-новинок руководителям государства; привлечение первых лиц к участию в торжествах, устраиваемых фирмой (например, Президент страны участвовал в открытии Бурейской ГЭС в конце 2003 г., построенной РАО «ЕЭС России», или премьер-министр познакомился с новой моделью автомобиля ВАЗ, выпускаемой в г. Тольятти).

- Работа в Интернете: открытие веб-страницы фирмы; рассылка пресс-релизов по электронной почте; передача информации через списки рассылки; участие в интернет-конференциях; издание собственных электронных газет и журналов.

- Участие в создании телевизионных передач, спектаклей и производстве кинофильмов. Это обеспечивает появление рекламы фирмы или ее товара перед зрителями (так называемый product placement). Примером этого может служить финансирование съемок

сериала «Хозяин Империи» в 2002 г. компанией, владеющей в Москве сетью магазинов «Перекресток».

Как мы видим, многие PR-средства полностью лежат в рекламной плоскости, поэтому рекламная активность фирмы и проводимые ею PR-мероприятия на практике всегда пересекаются и дополняют друг друга. Во многих случаях даже сложно бывает ответить на вопрос: фирма проводила рекламную кампанию или PR-акцию?

Емкость российского PR-рынка в настоящее время составляет примерно 140—160 млн. долл. США.

Вопросы для самопроверки

1. Как классифицируются каналы распространения рекламы?
2. Дайте оценку использования телевидения как канала распространения рекламы.
3. В чем состоит различие размещения рекламы в газетах и журналах?
4. В каких случаях целесообразно использовать наружный канал распространения рекламы, и какие средства он применяет?
5. Почему транспортная реклама является одним из эффективных путей влияния на потребительский спрос в нашей стране?
6. «Реклама быстрого реагирования» — что это такое?
7. Какова тенденция использования в России кино как канала распространения рекламы?
8. Какие средства используются во внутренней рекламе?
9. В чем заключаются особенности Интернета как современного канала распространения рекламы?
10. Что включается в понятие печатной рекламы?
11. Перечислите нетрадиционные каналы распространения рекламы.
12. Какими приемами пользуются для достижения целей по стимулированию сбыта?
13. Что отличает PR от других видов маркетинговых коммуникаций?

ГЛАВА 4

Маркетинговая основа создания рекламного продукта

4.1. Торговая марка / 4.2. Целевые группы / 4.3. Позиционирование товара / 4.4. Конкуренты и их товары

Чтобы решать вопросы создания и распространения рекламы, необходимо провести предварительную работу по выяснению так называемых ключевых вопросов. Они заключаются в создании необходимой основы, на которой строится вся последующая «рекламная архитектура». В настоящей главе рассмотрим четыре группы основополагающих вопросов, связанных с товаром: 1) торговая марка; 2) целевые группы; 3) позиционирование; 4) конкуренция.

4.1. Торговая марка

Первый и самый важный вопрос: что такое торговая марка, что дают знания о ней, к чему приводит знание потребителем ценности торговой марки.

Само по себе понятие торговой марки достаточно широко. Благодаря ей у потребителя возникают образы, которые отличают товары. Основу торговой марки составляет товарный знак и фирменное название. В Законе РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» сказано, что «товарный знак и знак обслуживания — обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц».

В последнее время в лексикон прочно вошло слово «бренд», которым тоже определяется торговая марка, но при одном существенном условии: оно включает кроме самого понятия марки создание определенной идеологии, выражаемой в эмоциональном фоне вокруг данного товара и способами его представления потребителю.

Отношение к марке можно охарактеризовать самым простым чувством: нравится/не нравится. Один из путей измерения такого отношения основан на понимании марки, которое получают из восприятия ее специфических параметров.

Иногда цель рекламы заключается в создании чувства теплоты, энергии радости и ассоциации этих чувств с данной торговой маркой. Полезно определить, насколько потребителям понравилась реклама и какие впечатления остались от использования товара. Если реклама, вызывающая положительные чувства, эффективна, то в результате она становится любимой рекламой и влияет на уровень потребления. Классическим примером стала российская реклама АО «МММ» с главным героем Леной Голубковым.



«Объединенные кондитеры» — пример сохранения на рынке старых торговых марок, пользующихся большой популярностью у потребителей, благодаря репутации высокого качества товара. Сохранены названия знакомых многим производителей «сладкой продукции», но графика получила современное звучание

Наличие индивидуальности торговой марки предусматривает прежде всего знание ее целевой аудитории. Как только она определена, можно создавать соответствующую ей индивидуальность. Важно, чтобы индивидуальность сохранялась как с течением времени, так и при переходе к различным элементам коммуникационной политики и маркетингового комплекса.

Характеристики торговой марки

Знание торговой марки — ключ в работе с потребителем, оно складывается из осведомленности о ней, понимания ее свойств, характера индивидуальности и ценности. Именно через эти характеристики реклама товара влияет на целевые группы, на потребителя (Рис. 4.1).

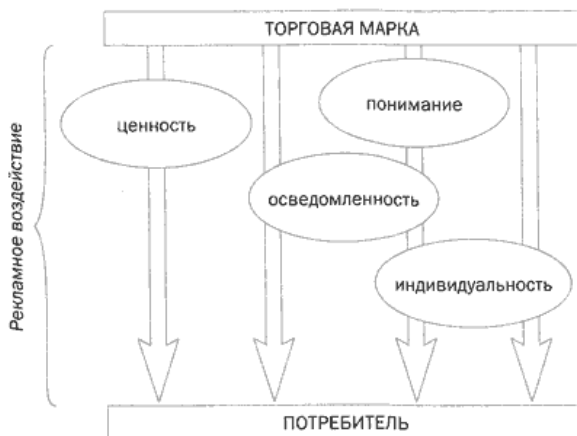


Рис. 4.1. Механизм воздействия торговой марки на потребителя

Осведомленность. Обычно реклама выполняет задачи осуществления ассоциаций или формирования убедительности, вероятным результатом которой является ускорение желаемого действия. Ассоциации связывают торговую марку с такими концепциями, как типы людей, использование ситуаций или чувств — волнения, радости и т.д. Коммуникация приводит к достижению лучшего понимания или запоминания некоторых фактов торговой марки. Осведомленность особенно необходима, если задача состоит в стимулировании пробных покупок новой торговой марки. Задача рекламы — сделать торговую марку более известной, чтобы подсознательный выбор пал именно на нее. Например, если пить соки, то сок «Чемпион»; если пользоваться духами, то только фирмы «Новая Заря», или если покупать холодильник, то только «Стинол». Решением именно этих задач по созданию осведомленности занимается реклама. Измерение уровня осведомленности может основываться на телефонных опросах людей о том, слышали ли они о новой торговой марке. Процент правильных ответов и будет мерой осведомленности.

Понимание. Другая задача рекламы заключается в предоставлении информации о торговой марке, о ее свойствах. Восприятие аудиторией этих свойств влияет на понимание марки. Поведенческой целью является увеличение потребления товара данной марки. Для отрасли же цель рекламы может заключаться в привлечении организаций к приобретению рекламируемого товара. В настоящее

время, например, усиленно рекламируется простая банка, как самая лучшая упаковка, сохраняющая все вкусовые качества пива.

Ценность торговой марки. Эта характеристика торговой марки складывается из многих составляющих, но основным элементом является ассоциация, возникающая у потребителя в связи с названием, символом и упаковкой. Торговой марке придают ассоциации, которые их индивидуализируют.

Известные торговые марки (бренды) вызывают у потребителя более богатые и сильные ассоциации. Ассоциации могут быть «сильными» (функциональными), имеющими дело с такими понятиями, как скорость автомобиля, надежность зимних шин и т.д.; или «мягкими» (символическими), такими как стабильность страховой компании. Некоторые возникают из ассоциаций со страной происхождения. Примером этого могут служить общемировые бренды: «Pepsi-Cola», сигареты «Ma1Бого» и джинсы «Levis» ассоциируются у потребителя со стилем жизни в Америке; аппаратура «Sony» и «Toshiba» — с непрекаемым японским качеством. Такие ассоциации приводят к торговой марке с заложенной в нее индивидуальностью, которую помогает создать реклама. И, в конечном счете, возникновению брендов.

Торговые марки (бренды) имеют ценность, потому что о них хорошо осведомлены, они создали себе прекрасную репутацию и заручились высоким качеством. Все это отражается в наименовании и эмблеме товара.

Потребители предпочитают торговые марки, имеющие высокую ценность, потому что им легче понять, какими преимуществами обладает товар, они чувствуют к нему больше доверия и в результате получают больше удовлетворения от его использования.

Индивидуальность торговой марки

Это одно из важнейших качеств товара. Торговая марка приобретает индивидуальность благодаря создаваемым рекламой ассоциациям с определенными типами потребителей (например, в качестве потребителей марки пива «Клинское» в рекламе показана молодежь) или такими типами людей, которые используются в

качестве рекламного персонажа (актер Александр Половцев в рекламе соков «Моя семья»).

Все эти ассоциации, связанные с индивидуальностью торговой марки, заставляют думать о товаре как о живом существе. Часто такая характеристика составляется не только для отдельных марок, а для определенной категории продуктов. Так, думая об индивидуальности розничных магазинов, можно обнаружить различия в социальных слоях общества, которые они обслуживают. Покупатели сетей магазинов «Пятерочка», «Перекресток» или «Рамстор» сильно отличаются от тех, кто пользуется магазинами «Стокманн» или «Седьмой континент».

Однако индивидуальность торговой марки может стать и помехой, если товар постепенно начинает восприниматься как устаревший. Поэтому жизненно необходимо в таких ситуациях успеть ее «осовременить» и «освежить». В качестве примера можно говорить о привычных российским потребителям марках «Большевик», «Красный Октябрь», «Ударница», «Рот Фронт», которые были сильно обновлены, но сохранились на рынке как общероссийские бренды.

С точки зрения потребителя, индивидуальность торговой марки важна по нескольким причинам:

- Индивидуальность торговой марки усиливает чувство самовосприятия потребителя через приобретаемые товары.
- Приобретая товары, потребитель ощущает чувства, которые несет индивидуальность торговой марки, такие как мужественность, интеллигентность и др.
- Индивидуальность торговой марки подчеркивает позицию потребителя в обществе, которое определяется не только родом занятий, но и принадлежащим ему имуществом.
- Чувство принадлежности к определенной социальной группе может в значительной мере зависеть от ощущения владения товаром со схожей индивидуальностью.
- Возможность выбора потребителем тех товаров, индивидуальность торговой марки которых соответствует их собственным представлениям, т.е. его собственный имидж совпадает с индивидуальностью товара.
- Уровень качества товара, присущего торговой марке, для покупателя во многом определяется индивидуальностью торговой марки, созданной рекламой.

Следует отметить, что и для производителя немаловажным является владение товаром, который обладает индивидуальностью. Для

него существует вполне конкретный осязаемый выигрыш: создание и усиление индивидуальности торговой марки на рынке повышает конкурентоспособность товара. Многие товары сравнивались с точки зрения технологии и качества, поэтому единственным различием остается их индивидуальность. Компании, которые создают рекламу, укрепляющую индивидуальность торговой марки, превращают ее в свое имущество.

Процесс создания индивидуальности торговой марки длительный и сложный. Условно его можно разделить на три этапа (табл. 4.1).

Таблица 4.1. Процесс создания индивидуальности торговой марки

Этап	Содержание
1. <i>Исследование ассоциаций, возникающих у потребителя</i>	Существуют разные способы выяснения ассоциаций покупателя, связанных с различными торговыми марками: прямые и косвенные, количественные и качественные. Из <i>количественных методов</i> самым простым является оценка потребителем индивидуальности торговой марки с помощью прилагательных — веселый, дружелюбный, нежный, утонченный и др.
	Способ получения оценки ассоциаций индивидуальности торговой марки у потребителей товара с использованием фотообразов является одним из образцов <i>качественного метода</i> . Потребителей просят выбрать фотографию, где изображен человек, пользующийся, по их мнению, товарами определенных торговых марок, а затем описать его характер и поведение. Ясно, что в результате использования таких методов появляется богатое описание товара, которое показывает, какие ассоциации следует развивать, а какие избегать. Существуют и другие методы исследований, например, с финансово-ориентированной мерой ценности торговой марки
2. <i>Определение высшего уровня индивидуальности торговой марки, который она имеет у целевой аудитории</i>	Шкалу оценок ассоциаций, полученных на первом этапе, можно сравнить с оценкой потребителями своей собственной индивидуальности, и тогда сделать выводы, какие характерные свойства индивидуальной торговой марки необходимо усилить или изменить с помощью рекламы. Индивидуальность должна соответствовать данной окружающей обстановке и ситуации. Необходимо помнить о сильных и слабых сторонах индивидуальности конкурирующих торговых марок.

Этап	Содержание
	<p>Планируемая индивидуальность должна быть совместимой с функциональными или психологическими преимуществами, которые торговая марка обещает потребителю (если банк рекламирует хорошее обслуживание, то индивидуальностью должно быть его дружелюбное и эффективное обслуживание клиентов).</p> <p>В процессе такой оценки надо сначала определить основные характеристики целевой аудитории, выяснить, какими жизненными ценностями и индивидуальными особенностями следует апеллировать к потребителям. Например, подростки отличаются недисциплинированностью и неприятием общепринятых принципов, что учтено при разработке серии рекламных роликов батончиков «Сникерс».</p> <p>Рекламистам важно понять, как со временем меняются определенные жизненные ценности</p>
3. Реализация желаемой стратегии по созданию индивидуальности торговой марки	<p>Для реализации планов создания индивидуальности торговой марки используют различные элементы рекламной кампании. К таким элементам можно отнести следующие.</p> <p><i>Персонажи, или рекламные образы</i>, которые убеждают потребителей, что именно данную торговую марку они предпочитают. Персонажи обладают качествами, которые затем переносятся на товар. Например, кофе «Элит» представляется К. Райкиным. Спортивные товары фирмы «Найк» — баскетболистом М. Джорданом, автомобили KIA — теннисистом Агасси.</p>
	<p>Имидж потребителя. Изображение потребителя может быть ключевым для рекламы определенных товаров. Часто мы видим таких представителей в рекламе моющих порошков — «Лоск», - Тайд», пищевых продуктов — пельмени «Дарья», колбасных изделий фирмы «Кампомос» и др.</p> <p><i>Исполнительные элементы</i>. Значительный вклад в индивидуальность торговой марки вносят выбор музыки, характер постановки и монтажа, использование цветовой гаммы, формата и оформления. К числу рекламных кампаний, использовавших выбор оригинальных исполнительных элементов для передачи индивидуальности и остроумия, можно отнести российскую рекламу батончиков «Сникерс», разработанную для прессы под слоганом «Отожмись!», получившую высшую европейскую награду «ЭПИКА—2000».</p> <p><i>Символы</i>. Полезным элементом оформления являются символы торговой марки. Например, веселый молочник — одноименное молоко, бабушка — молоко «Домик в деревне».</p>

Этап	Содержание
	<i>Постоянство.</i> Постоянство торговой марки в течение длительного времени играет чрезвычайно важную роль в осуществлении стратегии ее индивидуальности.

4.2. Целевые группы

Потенциальные потребители какого-либо товара различаются по таким критериям, как возраст, пол, доход, уровень потребления, географическое место проживания, уклад жизни, культура и субкультура и др. По этим критериям все потребители делятся на сегменты, называемые целевыми группами.

Для каждой из целевых групп разрабатываются различные маркетинговые и рекламные программы. Информация о предполагаемых целевых сегментах собирается на основе заказных обзорных исследований рынка.

При разработке стратегии сегментации используется два метода определения целевых групп: априорный и эмпирический.

Априорный метод определения целевых групп

Сегментация проводится на основе существующих обязательных различий, таких как различия между пожилыми и молодыми, активными и пассивными, сильными и слабыми.

В этом случае данные анализируются по одной переменной: например, можно сопоставить покупателей-мужчин и покупателей-женщин; покупателей разных возрастных групп либо покупателей Москвы и Новосибирска.

Возраст. Априорная переменная, характеризующая людей в разных возрастных группах, отличающихся предпочтениями торговых марок определенной категории продукта.

Пол. Мужчины и женщины часто по-разному воспринимают Рекламную информацию. Женщины более проницательные покупатели, чем мужчины. Поэтому реклама учитывает такие различия в специфике их мышления, примеры которых мы приводим в табл. 4.2.

Таблица 4.2. Различия в восприятии рекламной информации по половому признаку*

Женщины	Мужчины
Более ориентированы на установление связей между людьми («мы близки, мы похожи»)	Ориентированы на установление иерархии («мы независимы и свободны.»)
Имеют потребность рассказать дома о своих чувствах, переживаниях	Дома могут расслабиться, не утверждаться
На публике напряжены, должны следить за собой	На публике утверждают
Интересуются деталями	Всегда интересует суть дела
Следуют эмоциям	Слушают без проявления эмоций; возникает впечатление, что не слушают
В большинстве случаев советуются с близкими людьми	Самостоятельны в своих решениях
Склонны делиться своим личным опытом с окружающими	Не пропускают личный опыт через свои эмоции

* На основе выводов, сделанных психологами.

Доход. Семьи с большим доходом не так чувствительны к ценам и покупают продукты высокого качества.

Географическое местоположение. Часто этот показатель обеспечивает эффективную априорную стратегию сегментации. Небольшая фирма, например, может доминировать в отдельной области страны, а не во всей стране в целом. Для определенных регионов страны разрабатываются специальные рекламные программы.

Рекламодатели планируют работу на различных географических рынках после сравнения коэффициента потребления торговых марок надую населения в каждом рыночном регионе со средним коэффициентом по стране.

Потребление — это универсальная переменная. Сегментация по этой переменной может затрагивать все категории пользователей одновременно — активных, средних, слабоактивных. Такая схема полезна везде, где внимание сфокусировано на развитии самого рынка.

В этом случае разрабатывается программа по увеличению уровня потребления конкретного товара.

Приверженность торговой марке. Этот показатель рассматривается как основа для априорного сегментирования. Реальные данные предоставляются исследовательскими фирмами. Специальные демонстрации товара в магазинах и размещенные в рекламах купоны помогают выполнять задачу убеждения потребителей попробовать использовать рекламируемый товар.

Эмпирический метод определения целевых групп

Метод сегментации опытным путем, в котором используются отношения, предпочтения и другие психологические концепции, такие как мотивация, восприятие, вера, выгода от продукта.

Отношения и выгоды. Сегментация рынка по критерию «важные характеристики товара» является сегментацией выгоды. Различные рекламные подходы соответствуют каждому такому сегменту выгоды. В сегментации выгоды все начинается с опроса людей о том, какие выгоды они ищут в товарной категории. Затем происходит группировка в сегменты на основании подобных выгод.

Уклад жизни, или психографика. Сочетание интересов, мнений и действий представляет уклад жизни человека. Знание уклада жизни дает комплексную картину о человеке: заинтересован ли он в занятии спортом, посещении культурных мероприятий или чтении книг и журналов, какие он имеет черты характера и жизненные позиции. Использование уклада жизни в качестве переменной называется психографической сегментацией.

Например, сегментация для парфюмерной линии по показателю уклада жизни в отличие от демографической может быть следующей. Тот, кто пользуется данной парфюмерией, не прочь быть немного скандальным или вычурным; он полагает, что правила восторженны; ему наскучила типичная реклама парфюмерии.

Культура и этническая субкультура. Сегментация по культуре важна, когда компания собирается разработать стратегию сегментации для различных рынков. В этом случае разрабатывают общие Рекламные темы и методы их выполнения для стран с похожей культурой и системой ценностей. Культурные различия также бывают существенны и в пределах отдельных стран, таких, например, как США или Россия, где различные этнические группы имеют собственную субкультуру.

После определения целевых групп потребительского рынка Разрабатываются стратегические подходы к ним. Существует два типа подходов: стратегия концентрации и стратегия дифференциации.

Стратегия концентрации — это выбор единственного сегмента: одной целевой группы, для которой разрабатывается программа маркетинга и рекламная кампания, а стратегия дифференциации — выбор нескольких сегментов, возможно с наличием у каждого отдельной рекламной цели.

Существует система группирования потребителей в соответствии с психологическими и социологическими теориями (VALS), которая впервые была введена в рекламную практику в 1978 г. в США. Она используется для предсказания поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Система позволяет разбить потребителей на три основные категории: осуществляющие покупки только на основании потребностей (управляемые потребностью); осуществляющие покупки на основании своих представлений о том, что думают о них окружающие (управляемые и вне); осуществляющие покупки исходя из своих внутренних убеждений (управляемые изнутри).

Более усовершенствованный вариант системы ценности и образа жизни — система VALS2, которая описывает сегменты рынка с точки зрения демографических факторов и факторов образа жизни. В ней потребители классифицируются более подробно — по восьми основным группам: реализаторы, исполнители, верующие, добивающиеся, старающиеся, экспериментаторы, создатели и борцы.

Каждая группа характеризуется двумя основными показателями самоориентации и на возможных ресурсах. Самоориентация основана на мнениях, влияющих на покупательское поведение потребителя. Ресурсы включают уровень дохода, образование, самооценку, здоровье, тягу к покупкам и энергичность. Ресурсы увеличиваются по мере взросления потребителя: у молодежи их меньше, в среднем возрасте ресурсы достигают пика и снижаются к старости.

В целом система ценностей и образа жизни помогает в определении целевого рынка, разработке текста сообщения и стратегии использования средств массовой информации.

4.3. Позиционирование товара

Позиционирование — это процесс определения места товара на рынке относительно других товаров одного класса путем выявления конкурентных преимуществ. Идея позиционирования состоит в том, что потребитель должен иметь ясное представление о позиции торговой марки в определенной торговой категории. На рис. 4.2 показано, как может выглядеть позиционирование вымышленной чистой воды марки «Z» по отношению к другим маркам воды.

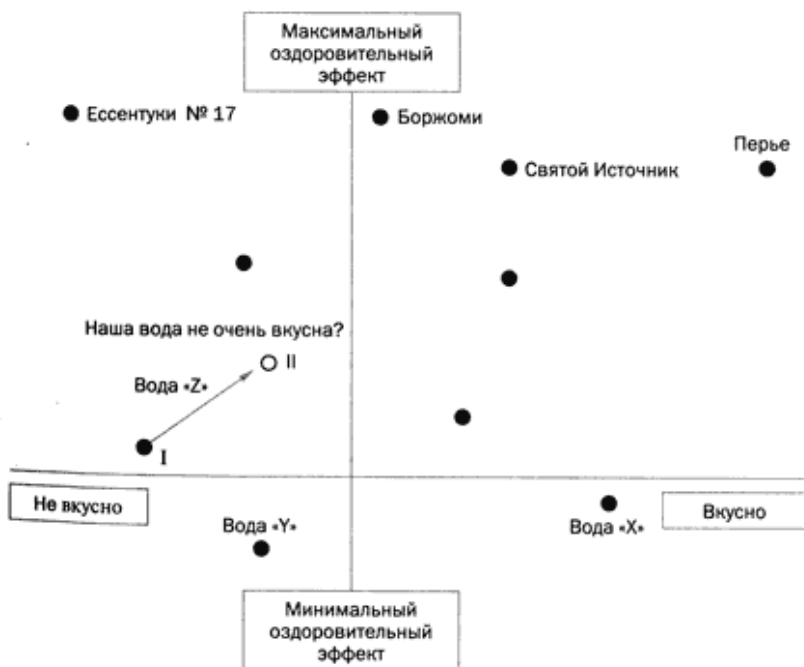


Рис. 4.2. Перцептуальная карта чистой воды марки «Z» (учебная схема)

Торговая марка не может быть четко позиционирована, если ее пытаются предлагать одновременно всем потребителям независимо от их предпочтений. Позиционирование достигается главным образом с помощью возможностей, предоставляемых рекламой.

Производители воды Z будут стремиться переместить свой товар с позиции I на позицию 11, повышая вкусовые и оздоровительные качества воды.

Стратегическая цель позиционирования состоит в том, чтобы торговая марка максимально эффективно привлекала желательный целевой сегмент.

Позиция торговой марки — это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с ней, включая физические характеристики, стиль жизни и др.

Стратегия позиционирования крайне необходима для развития рекламной кампании. Ее цель — создание и укрепление определенного образа торговой марки в сознании аудитории.

В табл. 4.3 представлены некоторые из существующих вариантов позиционирования, основанных на определенных показателях.

Таблица 4.3. Варианты позиционирования товара

Показатель позиционирования	Содержание
«Характеристика/выгода» (по характеристике товара или выгоде его для потребителя)	Самый используемый принцип позиционирования. Его суть состоит в том, что товар связывается с какой-либо его характеристикой или <i>выгодой</i> для покупателя. Например, зубная паста «Новый жемчуг» — борец с кариесом. Товар может быть позиционирован по характеристикам, которые не используются конкурентами. Иногда товар позиционируется одновременно по двум или более характеристикам. Например, в рекламе зубной пасты «32» утверждается, что она не только ведет борьбу с кариесом, но имеет хороший вкус. Однако в результате позиционирования по нескольким характеристикам может получиться нечеткий, смазанный об раз товара. В позиционировании товара могут использоваться <i>физические</i> характеристики. Они бывают двух видов: одни наиболее объективны, и их можно измерить, другие отражают физические свойства, которые нелегко измерить, например вкус, запах, аромат. <i>Выгоды</i> относятся к преимуществам товара, которые улучшают качество жизни потребителя. Сформулированная выгода обеспечивает основу для этого типа стратегии позиционирования

Показатель позиционирования	Содержание
<i>«Цена — качество»</i> (по цене и качеству товара)	Изучение товара по показателю «цена — качество» чрезвычайно распространено среди потребителей. Это значит, что в товарных категориях существуют торговые марки, предлагающие сравнимое по уровню качество, но по более низкой цене. Характеристика «цена — качество» настолько важна, что требует внимания при любом принятии решения о позиционировании. Задача позиционирования состоит в сохранении имиджа низкой цены при сообщении о хорошем качестве. При этом существует риск, что сообщение о качестве отвлечет внимание потребителя от основной мысли — «низкая цена», или потребитель подумает, что если цена низкая, значит, и качество не может быть высоким
<i>«Использование или применение»</i> (по использованию или применению)	Суть такого позиционирования состоит в том, чтобы связать товар с его использованием. Этот принцип позиционирования является вторым по значимости. Он наиболее эффективен, когда производитель пытается расширить долю рынка
<i>«Пользователь продукта»</i> (по характеристикам потребителя товара)	Этот подход к позиционированию состоит в том, чтобы ассоциировать товар с потребителями, принадлежащими к определенному социальному слою. Многие косметические и часовые компании приглашают для рекламы известных личностей, чтобы позиционировать свой продукт. Например, часы «Longines» рекламируются актером Олегом Меньшиковым
<i>«Класс продукта»</i> (по классу товара)	По некоторым товарам принимается решение о позиционировании с привлечением ассоциаций, связанных с самим товарным классом. Например, растворимый кофе нуждался в позиционировании рядом с натуральным; маргарин позиционировался рядом с торговыми марками масла; сухое молоко вышло на рынок с растворимым завтраком и позиционировалось как заменитель диетической пищи
<i>«Культурный символ»</i> (с использованием культурных символов)	Многие рекламодатели используют глубоко укоренившиеся в сознании людей культурные символы для установления различий между своей торговой маркой и маркой конкурента. Основная задача состоит в том, чтобы связать торговую марку с символом, значимым для людей и не используемым конкурентами. В рекламе достаточно много примеров этого вида стратегии позиционирования. Например, в рекламе «Альфа банка» используется знаменитая мелодия Луи Армстронга для показа дружеского поздравления с днем рождения. Запоминающаяся серия рекламных роликов банка «Империал» под названием «Мировая история»

Показатель позиционирования	Содержание
«Конкурентный подход» (с сопоставлением конкурентной продукции)	В таком позиционировании присутствует явная или скрытая ссылка на конкурентов. В некоторых случаях такая ссылка может быть доминирующим аспектом. Данный подход может использоваться в случае, когда конкурент имеет хороший образ, развитый в течение многих лет, что помогает создать образ конкурентного ему продукта. Позиционирование также может быть выполнено с помощью сравнительной рекламы, в которой конкурентная продукция сравнивается по одному или нескольким характеристикам товара. Например, реклама сока «Любимый сад», когда персонаж сравнивает качество сока с конкурентными, не называя их, но потребителю все равно ясно, кого он подразумевает

Итак, в завершение разговора о позиционировании товаров сформулируем несколько общих принципов, на основе которых оно проводится.

1. Принятие решения о позиционировании основывается на экономическом анализе.
2. Процессу позиционирования товара предшествует сегментация рынка.
3. Необходимо учитывать, что потребителем всегда высоко оценивается постоянство индивидуальности торговой марки в течение длительного периода.
4. Свойства и характеристики товара, о которых говорится в рекламе, всегда должны быть реальными, а не вымышленными, реклама не должна слишком приукрашивать товар.
5. При решении о позиционировании в обязательном порядке учитывается символика, которая вызывает у потребителя сильные ассоциации.

4.4. Конкуренты и их товары

Успешная работа на рынке, правильно спланированная рекламная кампания во многом связаны со знанием конкуренции: с тем, как действуют и какие позиции занимают конкурирующие фирмы, каковы характеристики их товаров.

Правильная работа по изучению конкурентов во многом определяет успешность позиционирования товара, о чем было сказано

в предыдущем параграфе. Подробнее рассмотрим, по каким направлениям ведется работа по изучению конкурентов (табл. 4.4).

Таблица 4.4. Этапы работы по изучению конкурентов

Направление работы	Содержание
1. Определение конкурентов	Обычно существуют основная и второстепенная группы конкурентов. Знание различных способов определения таких групп имеет практическую ценность. Один из подходов: узнать у покупателей товаров, какие другие товары конкурентов их привлекают (концепция альтернатив). Другой подход — развитие ассоциаций товара с ситуациями его использования (концепция ситуации)
2. Восприятие и оценка конкурентов потребителями	Необходимо выбрать соответствующий набор характеристик товара для сравнения. Это могут быть не только характеристики товара и выгоды потребителя, но и ассоциации с его использованием. Для создания списка характеристик товара используются два подхода — комбинаторная сетка Келли и факторный анализ. Например, для зубной пасты список таких характеристик включал бы предотвращение кариеса, вкус, отбеливающую способность, цвет и привлекательность продукта и упаковки, а также цену
3. Определение позиций конкурентов	Выяснение всех вопросов, связанных с конкурентами, — важная задача. Ее решение заключено в информации о том, как конкуренты позиционированы относительно друг друга, какие из них воспринимаются как похожие, какие — как различные. Для этого используют способ многомерного шкалирования
4. Анализ потребителей конкурентов	Чтобы принять окончательное решение о позиционировании, т.е. определить, где на перцептуальной карте (карта восприятия) размещена торговая марка, необходимо знать, какие области на карте привлекательны для потребителей, использующих товары конкурентов. Выясняются характерные особенности этих потребителей. Это позволяет принять меры, в частности, рекламного воздействия, чтобы они стали потребителями нужного рекламодателю товара

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключается различие между торговой маркой и брендом?
2. Расскажите о характеристиках торговой марки и ее индивидуальности.
3. Почему потребителю важна индивидуальность торговой марки?
4. Опишите три этапа создания индивидуальности торговой марки.
5. Что такое целевые группы? Перечислите методы их определения.
6. Каковы переменные, определяющие суть априорного метода сегментации?
7. Расскажите о содержании эмпирического метода сегментации.
8. Расскажите о существующих вариантах позиционирования. Дайте один из примеров.
9. Каковы общие принципы, на основе которых проводится позиционирование?
10. По каким направлениям ведется работа по изучению конкурентов?

ГЛАВА 5

Создание рекламного продукта

5.1. Этапы создания рекламы / 5.2. Пути творческого решения рекламной задачи / 5.3. Некоторые психологические аспекты рекламы / 5.4. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы / 5.5. Производство рекламного продукта

Реклама представляет собой триединый экономический инструмент, соединяющий в себе практику, науку и искусство. Настоящая глава посвящена рекламе как творческому процессу, в основе которого лежит искусство дизайнеров, составителей текстов, фотографов, режиссеров и многих других представителей творческих профессий.

5.1. Этапы создания рекламы

Процесс создания рекламного сообщения делится на несколько последовательных этапов, которые рассмотрим на примере разработки рекламного объявления для прессы:

- 1) поиск идеи — творческое начало создания рекламного сообщения;
- 2) разработка рекламного текста — работа над основной частью рекламы;
- 3) разработка изобразительного решения и подготовка оригинал-макета — создание окончательной версии рекламы.

Аналогичные этапы, которые учитывают специфику канала распространения рекламы, существуют для разработки других видов рекламы.

Первый этап: поиск идеи

Творческий процесс начинается со знакомства с четко сформулированными предложениями, которые обычно разрабатываются на основе маркетинговых исследований и технических описаний то-

вара. Вся информация используется при рассмотрении различных идей с целью найти единственную, которая полностью будет отвечать задачам. То есть творческий процесс начинается только

после окончания предварительных исследований, о которых говорилось в гл. 4.

Творческая команда должна иметь как можно больше достоверной информации по следующим направлениям: о компании и ее продукции, о конкурентах, а также о целевой аудитории (ее мотивация, желания, специфика ее языка — например, это важно знать, если работа ведется на молодежную целевую аудиторию).

На этом этапе творческая команда стремится сформулировать так называемое уникальное торговое предложение (УТП). Понятие УТП было введено в практику американским рекламистом Россером Ривсом в 1960 г. и изложено в его книге «Реальность в рекламе». Смысл УТП состоит в том, что рекламное обращение должно содержать интересное, аргументированное предложение, адресованное потребителю. Такое предложение подчеркивает преимущества товара и по своему содержанию и форме ни в коем случае не должно быть похожим на рекламу конкурентов. Эти черты и придают рекламе ту уникальность, которая привлекает потребителя. Считается, что для более точного формулирования УТП требуется тщательное изучение товара и мнения потребителя о нем. Когда найдена суть УТП, то создание рекламного обращения становится достаточно несложным делом, так как разработка УТП является, по существу, тем же самым, что и поиск самой рекламной идеи. Практически в каждой рекламе мы сможем найти такое предложение, выраженное в словах и усиленное визуальным и звуковым рядом (если речь идет о рекламном ролике).

В процессе выяснения фактов появляется основа для подробного обсуждения задач, стоящих перед рекламой. То есть факты являются отправной точкой всего творческого процесса.

После осмысления информации творческий процесс переходит непосредственно в стадию разработки идей. На этом этапе важно:

- сформулировать окончательную идею после обсуждения как можно большего числа возможных вариантов;
- развить выбранную идею путем ее совершенствования с помощью модификаций, комбинаций и т.д.

При формулировании рекламной идеи, в процессе ее поиска, в творческой команде обсуждаются различные вопросы, которые помогают разработке идей.

Эти вопросы позволяют творческим работникам погрузиться в атмосферу товара», над рекламой которого идет работа. В табл. 5.1 приведены примеры таких вопросов.

Таблица 5.1. Пример обсуждения некоторых вопросов творческой группой в процессе поиска рекламных идей

Вопросы	Ход обсуждения вопросов
Есть ли какое-либо альтернативное применение товару?	Рассматриваются возможные варианты типичного использования товара
Возможно ли усовершенствование товара каким-либо способом?	Рассматриваются возможные внесения изменений в характеристики товара: дизайн, качество и т.д.
Существует ли какая-либо возможность замены товара?	Выясняется, каким другим товаром его можно заменить
Что можно переделать в товаре?	Возможно ли изменить режим работы, предложить другую компоновку составляющих частей или что-либо иное
Что можно приуменьшить или преувеличить в характеристиках товара?	Рассматриваются такие возможности, как: разделить или удвоить, сделать толще или сузить, чрезмерно подчеркнуть или упростить

Организация работы рекламистов по решению творческих задач может быть построена по различным методическим схемам. Вот три из них.

1. Метод *эвристического мышления* предполагает определение нескольких наиболее важных параметров товара в границах поставленной задачи. Например, для быстрорастворимого супа (весьма популярного сегодня) задается ситуация, в которой он используется. При этом указывается, какая будет польза от его употребления, также иногда определяются характеристики героев, Участвующих в рекламном обращении.

2. *Мозговой штурм* характеризует процесс разработки идей в творческом коллективе. Для этого обычно формируется группа из нескольких человек. Основное требование этого метода — отсутствие критики поступающих предложений во время обсуждения. До определенного времени не даются оценки предлагаемым идеям. Главная цель — получить как можно больше идей.

3. Технология *синектики*, в отличие от метода мозгового штурма, наоборот, стимулирует дискуссию вокруг одной основной

идеи, которая отвечает требованиям первоначально определенной задачи.

Второй этап: общие принципы разработки рекламного текста

Текстовая основа рекламного обращения — письменное изложение наиболее важных аргументов и призывов, которые должны помочь решить поставленные задачи. На радио и телевидении составитель текста является автором сценария. Написание рекламного объявления с длинным текстом не всегда бывает сложнее, чем с коротким, но броским. Размер текста в рекламном объявлении определяется прежде всего тем товаром, который рекламируется, и целями рекламы. Например, длинные тексты обычно применяются для рекламы технически сложных товаров, перед покупкой которых потребитель долго раздумывает. Чтобы написать текст, который будет полностью отвечать всем требованиям, рекламисты следуют некоторым принципам, а именно:

- изучают рекламируемый товар и его предыдущую рекламу, а также рекламу конкурента;

- анализируют отзывы потребителей этого товара.

Кроме этого, известно, что независимо от средств распространения информации реклама эффективнее, если она:

- проста по содержанию (содержит одну или две ключевые идеи);

- конкретна (использует факты, важные детали);

- указывает на преимущества или уникальность рекламируемого товара;

- может быть представлена в различных вариантах на протяжении всей рекламной кампании (т.е. является эластичной).

В рекламном объявлении всегда присутствует название марки и указывается основная выгода для потребителя, а текст заканчивается обычно настойчивыми призывами к действию. Сообщение должно быть существенным по содержанию, а стиль рекламы объявления не должен радикально меняться в течение жизненного цикла рекламируемого товара.

Третий этап: подготовка окончательного оригинал-макета рекламного объявления

Этот этап является одним из самых важных в работе над рекламой, поскольку в единое целое собираются все элементы рекламного объявления — текст и графика в виде фотоиллюстраций или рисунков, подбираются шрифты, цветовая гамма. Определяется окончательный вид рекламного объявления. В результате создается оригинал-макет, который идет в производство.

В рекламном обращении иллюстрации зачастую имеют решающее значение. В качестве иллюстративного материала используют рисунки или фотографии, а также важную роль играют цветовое, композиционное и шрифтовое решения.

Процесс подготовки иллюстраций равнозначен процессу составления текста, особенно, если цель рекламы — привлечь внимание к самому товару. Как при составлении текста, так и при выборе изобразительного решения творческие сотрудники всегда помнят, что реклама должна быть интересной и понятной аудитории.

Другое правило — рекламное объявление обязательно должно включать изображения товаров данной марки. При использовании стратегии родственных товаров главную роль в объявлении играет название компании-производителя, например «Sony», «Panasonic» или «Рубин». В других случаях компания-производитель в рекламе может даже не упоминаться, например, во многих рекламах продовольственных продуктов фирмы «Вимм Билль Данн» даются только торговые марки продуктов, например соки «J7» или молоко «Милая Мила».

Решение относительно использования в рекламе товарных знаков, знаков обслуживания, опознавательных символов, таких как «Веселый молочник», «Бабушка» или «Сам Самыч» и др., принимаются заблаговременно до фактического составления рекламы.

Использование цветной или черно-белой рекламы диктуется только общими задачами изобразительного решения, так как их воздействие на потребителя примерно одинаково.

После окончания этой работы утверждается оригинал-макет, и на этом завершается творческий период работы над рекламой.

5.2. Пути творческого решения рекламной задачи

Творческая работа, о которой мы говорили выше, может развиваться двумя основными путями, которые и определяют характер создаваемой рекламы. Для воплощения рекламной идеи существует рациональный и эмоциональный подходы. Графически схема подходов изображена на рис 5.1.



Рис. 5.1. Воплощение рекламной идеи (два подхода)

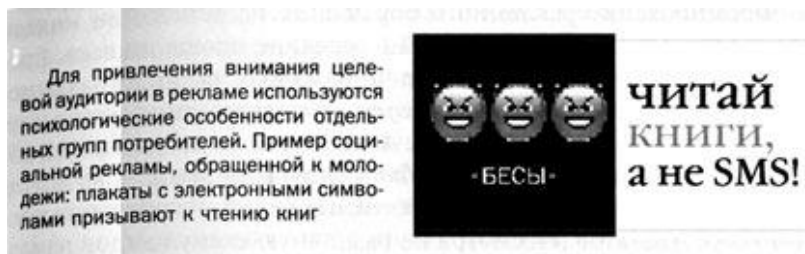
Рациональный творческий подход

Этот подход рождает следующие виды рациональной рекламы:

- внушающая реклама;
- рекомендательная (персонифицированная) реклама;
- сравнительная реклама;
- прививающая реклама;
- опровергающая реклама.

Рациональная реклама информирует потребителя, воздействуя на разум. Она прибегает к аргументам с целью убеждения. В ней больше внимания уделяется тексту, а для усиления его воздействия используются

чертежи, схемы, изображения внешнего вида товара. Приведем характеристики рациональных видов рекламы.



Внушающая реклама. Создается на основе использования одной из разработанных теоретических моделей воздействия рекламы на потребителя. Таких разработок, начиная с 1855 г., было сделано более десяти. Суть некоторых из таких моделей представлена в Приложении 7.

Внушающая реклама строится на основе теоретических разработок, которые соединяют в единую последовательность события, следующие после первого получения потребителем рекламного обращения. Она работает таким образом, что потенциальный потребитель на первом этапе либо просто получает информацию о товаре, либо начинает узнавать марку товара, либо реклама просто определяет, каковы потребности и желания потребителя, а на заключительном этапе (после очередного просмотра рекламы) потребитель предпринимает конкретные действия, а именно — совершает покупку. То есть он, благодаря воздействию рекламы, проходит определенные этапы в формировании своего решения о покупке.

Различные модели рекламного воздействия на потребителя, показанные в Приложении 7, используются разработчиками рекламы исходя из конкретных задач. При этом в каждой из них существуют четыре фазы такого психологического воздействия — когнитивное, аффективное, суггестивное и конативное.

Самой известной моделью воздействия, иными словами рекламной формулой, является АИДА (AIDA, 1896) — аббревиатура английских слов: attention — interest — desire — action; внимание, интерес, желание, действие.

Формирование рекламного обращения на основании модели ДАГМАР (DAGMAR), созданной в середине прошлого века,

предусматривает прохождение также четырех фаз, но иных в сравнении с формулой АИДА: узнавание марки, осведомление о качестве убеждение, действие. Написание модели также построено на аббревиатуре английских слов: defining advertising goals — measuring advertising results; определение рекламных целей — измерение рекламных результатов. Несмотря на различную схему каждой и i моделей, все они ориентируют потребителя на совершение покупки, как бы «внушают» ему необходимость покупки рекламируемого товара. По всей видимости, из-за создания и распространения лих моделей воздействия на потребителя и возник миф о «внушающей способности рекламы», о ее «колдовских чарах». А это всего-навсего научное с точки зрения психологии объяснение процессов принятия решений, которое позволяет рекламистам правильно расставлять акценты в рекламном обращении, проводить эффективные рекламные кампании.

Рекомендательная реклама. Использует сторонников рекламируемой марки и является примером рекламы, ориентированной на источник обращения. В этом случае сторонники рекламируемой марки, снимающиеся в рекламе, должны иметь вполне определенные качества, например физическую привлекательность, престижный вид и др. Например, актер Вахтанг Кикабидзе рекомендует носить циркониевые браслеты или другой актер Николай Фоменко рекламирует высококачественное масло для автомобиля.

Сравнительная реклама. Такая реклама, в которой сравниваются два или более конкретных товаров по своим параметрам. (В отдельных странах существуют ограничения на такой вид рекламы. Так, в США ее узаконили лишь в 1971 г.) С точки зрения стратегии такая реклама больше подходит для товаров, которые являются товарами так называемого второго плана, чем для марок-лидеров. Используемое в рекламе сравнение может быть явным или скрытым; вербальным или визуальным; сравнение может свидетельствовать о полном или частичном превосходстве по некоторым параметрам.

Эффективнее ли сравнительная реклама, чем другие виды рекламы? Сравнительная реклама обычно привлекает больше внимания и получает больший отклик. Ее эффективность иногда заключается в повышении уровня предпочтения рекламируемого товара, а в снижении предпочтения сравниваемых с ней марок. Большой объем информации в сравнительной рекламе выгоден

потребителям, поскольку повышает вероятность принятия ими оптимального решения. Однако такая реклама, где указаны имена конкурентов, может вызвать недоумение потребителя. Ему становится непонятно, товар какой фирмы рекламируется. Это одна из причин, по которой компании предпочитают проводить косвенный вид сравнительной рекламы, когда не называются сравниваемые марки непосредственно, но потребитель может легко их опознать. Опять же вспомним сравнительную рекламу сока «Любимый сад».

Для торговых марок «второго плана» (с незначительной рыночной долей) использование явной сравнительной рекламы эффективно. Дело в том, что она вряд ли повысит информированность о марке-лидере, так как она уже хорошо известна на рынке, но серьезно поможет убедить потребителей в том, что рекламируемая и сравниваемая марки равноценны путем повышения степени их сходства в глазах потребителей. Лидеры же рынка не используют такой вид рекламы, чтобы за свой счет не информировать потребителя о менее известной марке.

Этот вид рекламы является превосходным инструментом для позиционирования новых марок на рынке.

Существуют две разновидности сравнительной рекламы. Сравнительная реклама считается односторонней, если в ней присутствует только положительная аргументация; двусторонней, если она содержит как положительные, так и отрицательные моменты. Как правило, минусы товара относятся к второстепенным его характеристикам. Двусторонняя сравнительная реклама выглядит более правдивой, так как она признает, что рекламируемые марки имеют некоторые недостатки. Двусторонние обращения имеют преимущества по сравнению с другими видами рекламы среди образованной аудитории потребителей. Примером односторонней сравнительной рекламы может служить рекламный ролик чистящего порошка «AOS», в котором герой, который снимается в рекламном ролике о неназванном порошке, сразу же после съемки в ответ на вопрос, почему он не использует именно этот порошок у себя дома, отвечает, что «AOS — это жизнь! А то — просто реклама!»

Прививающая реклама. Это реклама, которая стремится выработать у потребителя иммунитет против аргументов, приводимых в рекламных объявлениях фирмы-конкурента. Ее задача — снизить

восприимчивость потребителя по отношению к аргументам конкурента, когда он в дальнейшем развернет свою рекламную кампанию. Убедить потребителя, в настоящее время отдающего предпочтения одной торговой марке, как можно дольше сохранять такое отношение. Для достижения этих целей существует один рецепт — необходимо создавать рекламные предложения более привлекательными, чем у конкурентов, с использованием «мягких» контраргументов.

Опровергающая реклама. Предназначается для борьбы с «выпадами» конкурентов. Такое рекламное обращение обеспечивает высокую устойчивость против воздействия конкурентов по сравнению с обычной поддерживающей рекламой. Она обращается к явно высказанным или скрытым утверждениям сравнительной рекламы конкурентов с целью их опровергнуть, вместо того, чтобы только описывать преимущества марки.

Опровергающая реклама оказывается действенной, потому что она:

- 1) стимулирует потребителей к действию больше, чем поддерживающая реклама;
- 2) своими контраргументами опровергает встречные претензии конкурентов и, следовательно, резко снижает эффективность их воздействия;

3) в то же время содержит и некоторую поддерживающую информацию, правда, в меньшем объеме, являясь тем самым одним из видов комплексной рекламы.

Одним из недостатков опровергающей рекламы является то, что она расширяет знакомство с товарами конкурентов и таким образом может повысить их популярность. Тем не менее это более предпочтительный подход к поведению рекламодателя на рынке, позволяющий создать условия, которые усилили бы приверженность потребителя к своему товару, и защитить его от конкурентного воздействия.

Эмоциональный творческий подход

Этот подход создает различные виды эмоциональной рекламы.

Такая реклама обращается к чувствам и эмоциям потребителя использует скрытые мотивы, намеки и подсказки. Она воздействует благодаря ассоциативному решению творческих задач, демонстрации определенных ситуаций, в которых участвует рекламируемый товар.

По характеру воздействия на потребителя эмоциональное рекламное обращение может быть жестким или мягким.

Жесткая реклама преследует краткосрочные цели, а именно: убедить потребителя немедленно совершить покупку при помощи настойчивых обращений, таких как: «Головокружительно низкие цены!» или «Не пропусти ценопад!». По способу выражения она близка к мероприятиям стимулирования сбыта (например, распродажа по сниженным ценам) и часто их сопровождает.

Мягкая реклама создает благоприятное представление о товаре или торговой марке. Перед ней стоят среднесрочные цели: благодаря использованию ассоциаций в рекламном обращении вызвать у определенной целевой аудитории положительные эмоции по отношению к рекламируемому товару с тем, чтобы в дальнейшем у потребителя возникло ощущение выгоды в его приобретении и привело к мысли о необходимости покупки.

Эмоциональная реклама должна вызывать чувства сопереживания и быть правдоподобной. Только в этих случаях она достигнет ожидаемого эффекта. Правдоподобная убедительность увеличивает эмоциональную реакцию потребителя. Чем выше удастся в рекламе поднять степень сопереживания, тем больше вероятность появления эмоциональной реакции и, как следствие, одобрения рекламируемого товара. Для этого используется ***драматичная реклама***.

Такой подход помогает вовлечь потребителя в происходящее действие. Однако не следует «перебарщивать» со стремлением ввести Потребителя как можно дальше в процесс сопереживания. Надо быть осторожным, иначе получится обратный эффект.

Ностальгические воспоминания в рекламе часто играют весьма положительную роль в отношении потребителя к товару. Этот аспект в настоящее время сильно проявляется в нашей рекламе. Рекламодатель стремится заставить потребителя вспомнить прошлое, предлагая ему ответить на вопрос: «А вы помните?». Например, конфеты рекламируются под слоганом: «Знакомый с детства вкус!» или реклама самого популярного в СССР сорта индийского чая, упакованного в коробки с изображением слона, имеет обращение к потребителю: «Тот самый чай!».

Сильную эмоциональную реакцию вызывает у потребителя **юмористическая** форма подачи рекламы.

Психологи выявили закономерность, что люди, относящиеся с оптимизмом к окружающему миру и с юмором к себе, гораздо более привлекательны и принимают больше правильных решений, чем те, кто этими качествами не обладает.

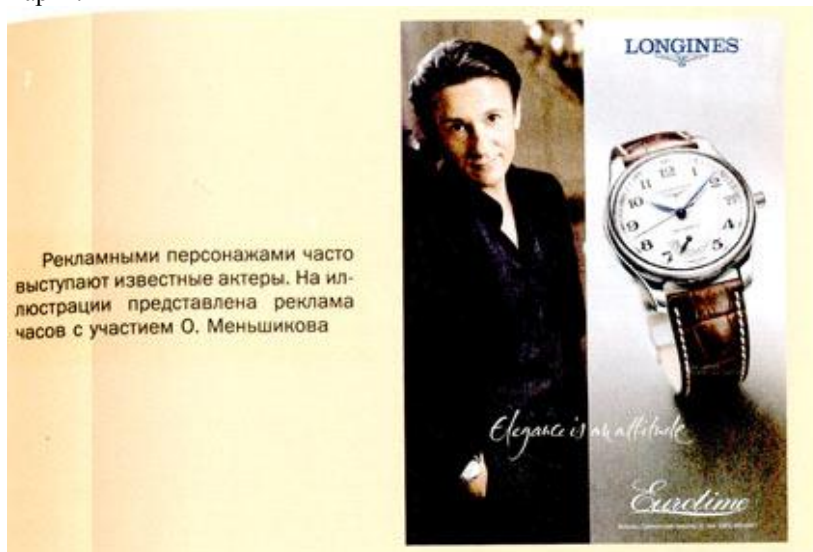
Как правило, люди с удовольствием смеются над шуткой или анекдотом. И юмористический подход там, где это возможно, обязательно привлекает внимание потребителя к товару.

Но юмор — дело тонкое и деликатное. Легко можно все испортить и вместо планируемого смеха вызвать у потребителя резкое негодование. А в итоге получить антирезультат: потребитель отвернется от товара. Но если все удачно продумано и исполнено, то успех гарантирован!

Трансформирующая реклама развивает ассоциации в том направлении, когда пользование рекламируемым товаром трансформируется для потребителя в новое своеобразное ощущение. Так, если ты отдаешь предпочтение водке «Флагман», значит ты — мужественный и сильный духом человек, очень похожий на тех, кто изображен в серии рекламных плакатов. Этот вид рекламы зачастую идеализирует товар до такой степени, что он окружается ореолом романтики. В такой ситуации потребитель непременно вспоминает образы, показанные ему в рекламе.

Теперь поговорим о роли персонажей в эмоциональной рекламе. Именно они создают тот эмоциональный настрой у потребителя, который необходим рекламисту. Своим появлением

персонажи могут вызывать положительное изменение у потребителей по отношению к компании и ее товарам, и это изменение будет тем больше, чем убедительнее выглядят выбранные персонажи; личные качества персонажей потребители ассоциируют с образом торговой марки.



Существуют два подхода к оценке характеристик используемых персонажей. Традиционный, когда персонаж рассматривается только как обычный источник информации. И потребитель доверяет этой информации лишь благодаря заслуженному доверию и обаянию этого персонажа — источника. Второй подход представляет персонажа как обладателя некоторых символических качеств, которые передаются от него к поддерживаемой им марке, а затем от марки и к самому ее потребителю через приобретение товара.

Понимая, что такие подходы к оценке используемых персонажей наиболее важны для создания качественной рекламы, говорят об их *познавательных и эмоциональных параметрах*. Персонажи должны демонстрировать потребителю свой престиж и компетентность в данном товаре; твердость и беспристрастность суждения о преимуществах товара; свои внешние данные, которые отличаются привлекательностью и динамизмом. Иногда компании, стремясь добиться максимального правдоподобия и схожести своих персонажей

с потребителями, используют своих же сотрудников в качестве персонажей, полагая, что потребители очень похожи на них.



В табл. 5.2 представлены краткие характеристики таких персонажей, которые чаще всего используются в рекламах, и результаты и* возможного воздействия на потребителя.

Таблица 5.2. Характеристики персонажей, чаще всего используемых в рекламных роликах.

Тип персонажа	Характеристики персонажа
Эксперт	Чаще всего такой персонаж является лучшим выбором для рекламистов. Особенно это выгодно делать когда рекламируется технически сложный товар или если необходимо убедить потребителя в безопасности употребления какого-либо продукта: лекарства пищевых добавок, витаминов. Такой персонаж может уменьшить опасения потребителя в отношении товара, например влияние побочных эффектов медикаментов на здоровье. К рекламе привлекаются врачи юристы, инженеры и представители других профессии. Примером может служить использование специалистов Института питания РАН в рекламе детского питания или ученых-биологов в рекламе косметики Чистая Линия»

Тип персонажа	Характеристики персонажа
Типичный потребитель - фанат	Обычно это наилучший выбор для тех случаев, когда создаваемая реклама будет стремиться, чтобы потребитель отождествлял себя с персонажем. Подкупает искренность высказываний и надежность образа такого типичного потребителя, влюбленного в товар о котором он говорит. Это ощущение можно усилить, используя в рекламе метод «скрытой камеры». В качестве таких персонажей могут выступать как актеры, так и рядовые граждане (очень часто привлекают детей). Например, в рекламном ролике соков «Моя семья» девочка задает вопрос папе: «А ты можешь выпить всю пачку сока?»
Знаменитость	Эта категория имеет преимущества известной личности, которые используются для усиления привлечения внимания к рекламируемому достоинству продукта. Для достижения лучшего эффекта на локальном или региональном рынке к рекламе привлекают местных знаменитостей. Двусторонняя реклама (т. е. реклама, где безоговорочная поддержка товара дополняется мягкой критикой отдельных сторон товара) с использованием знаменитости работает лучше, чем односторонняя. Когда реклама использует такую модель воздействия на потребителя, в которой решение о покупке основано на осведомленности о товаре, присутствие в ней знаменитостей всегда звучит убедительно. Использование знаменитостей полезно, когда целевая аудитория стремится к такому же стилю жизни, какую ведут они. Например, знаменитый кинорежиссер Андрей Кончаловский долгое время рекламировал витаминный препарат «Витрум С», пропагандируя здоровый образ жизни. Возможна ситуация, когда потребитель посчитает рекламу со знаменитостью просто маленьким представлением, и тогда рекламируемая марка получает преимущество по сравнению с конкурирующими. В случаях уже существующей значительной поддержки рекламируемого товара со стороны потребителей знаменитый персонаж может достичь меньшего убеждения, чем «приземленный», но похожий на потребителя персонаж. Отрицательный момент использования знаменитости состоит в том, что они, как правило, не являются экспертами. Правда, из этого правила иногда можно найти исключение: например, Марат Сафин, рекламируя журнал о теннисе, выступает как в роли знаменитости, так и в роли эксперта по теннису
Популярный ведущий телепередачи	Такие рекламные персонажи больше похожи на знаменитостей, чем на экспертов. Но они все равно могут достигать несомненной убедительности, рекламируя товары. Все зависит от их артистического умения. К положительным примерам использования таких персонажей следует отнести участие популярной ведущей канала НТВ Юлии Бордовских в рекламе

Тип персонажа	Характеристики персонажа
	«Пепси 0 калорий» и тренажерных аппаратов, а также ведущего популярной передачи «Инструкции по применению» Владимира Тишко в серии рекламных роликов стирального порошка «Тайд»

Важным моментом для рекламиста является вопрос: а не отвлекает ли потребителя присутствие в рекламе персонажа от самого товара. Ведь личность самого персонажа, благодаря своей популярности, может отвлекать потребителя от главных пунктов рекламного послания. Исследования показали, что такое происходит довольно часто. Однако можно привести пример с обратным эффектом. Так, в серии рекламы пива «Толстяк» снимался очень колоритный актер Александр Семчев, ввиду чего реклама запоминалась и надолго оставалась в памяти. Но через некоторое время из-за боязни большей запоминаемости актера, а не марки пива, рекламодатель решил изменить рекламу, исключив из нее полюбившегося персонажа. В результате рекламные ролики стали похожими на многие другие, потеряли свою индивидуальность, продажи начали сокращаться. Проанализировав ситуацию, рекламодатель вернул в рекламу популярного актера.

5.3. Некоторые психологические аспекты рекламы

Рассмотрим, каким образом рекламисты учитывают известные психологические аспекты при создании рекламы, как используют психологические особенности взаимоотношения рекламы и потребителя.

Цель рекламы — не просто создание таких рекламных обращений, которые пробуждали и активизировали бы внимание, но также обеспечивали бы адекватный уровень ее восприятия. Понимание сути рекламы, ее толкование напрямую связано с получением на нее отклика. Убедительность рекламы строится на понимании характеристик, по которым различаются торговые марки. Важно, чтобы рекламные обращения создавались не только для того, чтобы завоевать внимание потребителя, но также для передачи сути рекламного послания.

Понять процесс толкования (суть) рекламы помогает гештальт-психология, ее две концепции познавательной активности.

1. *Восприятие индивидуумом стимула как целого.* Применительно к процессу создания рекламы учет этой концепции состоит в том, что при толковании потребителем рекламного

обращения важно, какое у него создается общее впечатление от узнанного и насколько оно запоминается.

2. *Направленность познавательного процесса индивидуума на заполнение правильной, полной системы познания.* Заполнение — это пример познавательной активности, ведущий к привычному и содержательному складу психики, присущему большинству индивидуумов. Этот процесс выражается в том, что если субъект осознает, что что-либо пропущено в изобразительном ряде, то он мысленно его воссоздает. Другим примером такого познавательного механизма является процесс уподобления или контраста, используемый для исключения неясности из рекламного стимула. В частности, изменение условий, в которых находится индивидуум, может повлиять на толкование информации. Данная концепция также самым серьезным образом влияет на процесс создания рекламы. Ее использование позволяет найти взаимосвязь между рекламой на радио и телевизионным роликом или пойти на сознательное сокращение длительности показа роликов, которое не будет отрицательно сказываться на восприятии рекламы: вместо 60 секунд продемонстрировать Ю—30. В обоих случаях потребитель сам будет мысленно восстанавливать недостающую информацию в сокращенном рекламном ролике или под воздействием радиорекламы вспоминать виденную им по телевидению рекламу. Благодаря этой концепции, рекламисты знают, что изменение внешних условий может существенно повлиять на восприятие потребителем получаемой им рекламной информации. К таким изменениям прежде всего относятся: изменение потребностей, социальной обстановки, предпочтения определенных марок товаров и т.д.

Гештальт-психология позволяет рекламистам глубже проникнуть в суть процесса понимания потребителем рекламы, предназначенной для него. Для рекламистов всегда остаются важными вопросы - понял ли потребитель рекламу так, как задумывалось, и углубляется ли в ее содержание. Дать ответы на эти вопросы помогают существующие в гештальт-психологии понятия *цели понимания и степени субъективности понимания*. Например, чем глубже уровень субъективного понимания рекламы потребителем, тем больше она будет нравиться ему, казаться убедительнее, и ее легче будет вспомнить. Этот уровень измеряется при тестировании рекламы.

Принципы гештальт-психологии полезны при создании рекламы, так как они объясняют рекламистам, как потребители интерпретируют рекламу, и если не так как планировалось, то почему.

Напрямую с методами рекламирования товара связано, например, такое понятие психологии, как организованное целое. Это понятие говорит о том, что ограниченный набор характеристик товара со своими внутренними связями позволяют утверждать, что торговая марка, под которой товар представлен на рынке, является организованным целым, а не просто суммой независимых параметров.

Стимулы проявляются во взаимодействиях — еще один принцип психологии, используемый в рекламе. На основе этого принципа рекламисты делают важный вывод: воздействие комплексной рекламной кампании всегда значительно сильнее, чем самой лучшей отдельно созданной рекламной акции, например реклама в прессе или на радио. Серьезные рекламодатели идут на проведение рекламных кампаний, несмотря на то, что они требуют больших расходов, поскольку знают, что их результат будет значительно эффективнее, нежели использование одного из видов рекламы.

Психология учит, что несколько первых характерных черт субъекта образуют множество, внутри которого проводится интерпретация. Это значит, что при создании рекламного обращения рекламисту необходимо уделять особое внимание первому произведенному на потребителя впечатлению от рекламы.

5.4. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы

Каналы распространения рекламы настолько сильно отличаются друг от друга, что это неизбежно сказывается на создании рекламных продуктов для каждого из них, при этом сохраняется единый общий подход. В настоящем разделе остановимся на некоторых таких особенностях.

Особенности телевизионной рекламы

Основой как телевизионного ролика, так и кинорекламы является сценарий.

Он полностью учитывает возможности, предоставляемые телевидением или кино для демонстрации товаров в действии, подробного показа товара крупным планом, использования спецэффектов. Рекламное обращение длится очень короткий промежуток времени, поэтому в нем невозможно передать много информации, но частое

упоминание названия марки позволяет потребителю лучше ее запомнить.

Реклама принимается более благосклонно, если товар снят так, что выглядит крупнее, мощнее, убедительнее.

Демонстрация преимуществ рекламируемого товара — это аргумент в пользу убедительности телевизионной рекламы. Несмотря на широкие визуальные возможности этого канала распространения рекламы, текст также играет чрезвычайно важную роль.

В табл. 5.3 приведены некоторые возможные стилистические варианты сценариев рекламных роликов.

Таблица 5.3. Примеры сценариев рекламных роликов

Тип сценария	Структура сценария	Примеры
Сюжетная линия	Реклама в стиле рассказа. Четкое последовательное изложение сообщения, которое имеет логическое начало и конец	Серия рекламных роликов молока «Домик в деревне»
Решение проблемы	Представляет персонаж с проблемой, требующей решения, и рекламируемый продукт как ее решение. Наиболее широко используемый образец ТВ-рекламы	Реклама обезболивающих препаратов. Реклама супов ипельменей как способа быстро приготовить еду_____
Хронология	Рекламное обращение передается с помощью серии взаимосвязанных эпизодов, каждый из которых вытекает из предыдущего. Факты и события представлены последовательно по мере их возникновения	Реклама пива «Жигулевское московского разлива» показывает историю производства
Специальные эффекты	Не имеет строгой структуры. Стремится к запоминаемости через использование каких-либо эффектов, например, компьютерной графики, необычного музыкального звучания или техники изображения	Реклама батончиков «Сникерс»
Рекомендация	Для рекламы привлекаются известные личности или «случайные» прохожие с рекомендациями по использованию продукта	Реклама кофе «Элит» с Константином Райкиным и реклама снежоката с актером Юрием Кузнецовым

Тип сценария	Структура сценария	Примеры
Сатира	Реклама, которая использует изощренное остроумие для показа человеческих слабостей. Обычно создается в стиле преувеличения; пародии на фильмы	Серия рекламных роликов МТС по мотивам фильмов о Джеймсе Бонде
Демонстрация	Используются приборы для демонстрации эффективности продукта	Реклама автомобилей ИЖ, «Бычок», «Нива—Шевроле»
Аналогия	Связь сюжета с рекламируемым товаром, которая обнаруживается не сразу. Вместо прямой передачи рекламного сообщения используется аналогия типа: «Так же как витамины укрепляют ваше здоровье, наше масло укрепляет двигатель вашего автомобиля»	Реклама йогурта «Активель»: «Сохраняет ваше здоровье, как средневековая крепость»
Фантазия	Используются мультипликационные или компьютерные эффекты для создания фантазийного ореола	Мультипликационная реклама пива «ПИТ»: «Иван Таранов на Марсе»

Каждый из представленных типов сценария имеет свои особенности. Так, в одних наиболее важным является надежность источника информации, в других внимание уделяется аргументации или последовательности сюжета, существуют сценарии, где акцент делается на эмоциональное воздействие на потребителя. Но общим для всех типов сценариев является характеристика преимуществ товара, что, безусловно, демонстрирует рациональный подход к разработке рекламы.



Особенности рекламы в прессе

Одним из ключевых элементов рекламного объявления в прессе является заголовок, который должен привлекать читателя к основному тексту рекламы. Это наилучшее, что может быть достигнуто с помощью заголовка, нацеленного на личную заинтересованность читателя. Привлечению внимания читателя способствует, например, высказывание нового взгляда на известные ему вещи.

В большинстве случаев при чтении печатной рекламы читатели редко идут дальше заголовка, что ставит сложные дополнительные задачи перед рекламистами. Рекламное объявление следует разработать так, чтобы его дизайн позволял бы читателю быстро и без труда понять идею рекламного сообщения.

Текст самого рекламного сообщения должен соответствовать теме заголовка, быть читабельным, конкретным и интересным, так как ничто не ограничивает читателя во времени.

Объем текста диктуется необходимостью полного раскрытия заложенной рекламной идеи. Для этого часто используются подзаголовки и оригинальные подписи под иллюстрациями. Эффективный прием рекламного объявления — сюжетное обращение. Благодаря такому приему у читателя возникает ощущение участия в Рекламном сюжете.

Рекламная информация лучше запоминается, если используются как вербальные, так и визуальные средства, а также, если в составных частях рекламного объявления обыгрывается одна и та же идея.

В табл. 5.4 сформулированы основные (обобщенные) требования к разработке рекламы для прессы.

Таблица 5.4. Основные требования к разработке рекламного объявления

Требование	Содержание
Равновесие	С помощью компоновки элементов, составляющих рекламное объявление, добиваются привлекательного зрительного впечатления
Контраст	Используя различные шрифтовые, цветовые и другие контрастные решения, добиваются увеличения внимания со стороны читателя и повышения уровня читабельности объявления
Движение взгляда	Все элементы объявления — слоган, иллюстрации, текст и др. располагаются в порядке, обеспечивающем максимальную логическую последовательность движения глаза (однако в отдельных случаях полезно и изменить этот общепринятый под ход)
Пропорции	Необходимо соблюдать пропорциональные соотношения между элементами объявления и фоном, на котором они располагаются
Единство	Все вышеперечисленные требования обеспечивают восприятие рекламного объявления как единого целого. Такое единство лучше достигается при создании простого и не перегруженного деталями макета, который облегчает читателю понимание рекламы

Особенности некоторых других видов рекламы

Радиореклама

Основная задача для рекламиста, создающего рекламное сообщение для передачи по радио, — написание текста, который заставляет работать воображение слушателя. Особенностью радиорекламы является использование речи при отсутствии изображения. Учитывая это, для более легкого восприятия рекламы слушателями при ее подготовке стремятся к тому, чтобы текст был сжатым, обоснованным, остроумным, фразы короткими. Важно завладеть вниманием слушателей уже в начале обращения.

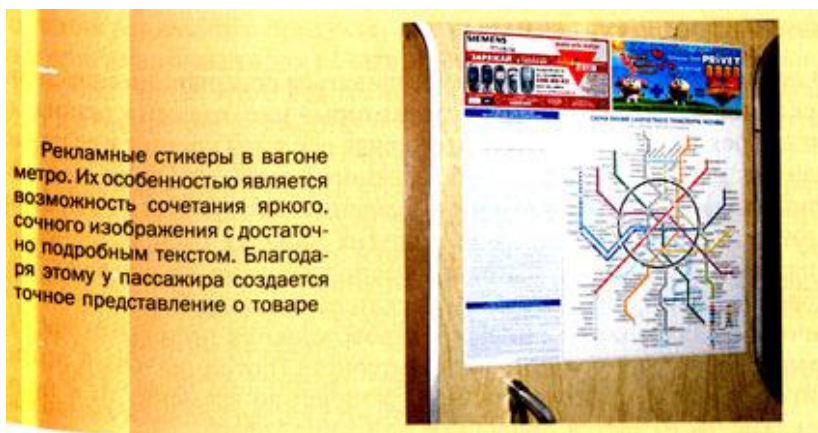
Реклама стремится вовлечь слушателя в повествование, чем бы ни был занят во время трансляции. Это достигается с помощью голосов диктора или актеров, музыки, звуковых эффектов и, конечно, самого характера текста.

Создание звуковых эффектов — второй по важности элемент для радиорекламы после текста, оно усиливает влияние мысленных образов, вызывает у слушателя чувства, о которых ничего не говорилось в тексте. Такие эффекты увеличивают привлекательность рекламы, облегчают запоминание и узнавание рекламных утверждений. В радиорекламе чаще, чем где-либо, называют марку товара и основные выгоды от его приобретения.

Наружная реклама

Отличительной чертой этих разработок является то, что рекламное обращение должно быть предельно лаконичным, коротким и броским, поскольку воспринимается рекламополучателем из окна автомобиля или городского общественного транспорта во время движения по улице в течение всего 5—6 секунд.

Реклама, размещенная на щитах, хорошо запоминается, если она состоит всего из нескольких слов, написана крупным шрифтом, использует яркие краски и располагается на правой стороне улицы по ходу движения автотранспорта. Крупная графика обладает особым психологическим эффектом воздействия, работает 24 часа в сутки. Также немаловажную роль для восприятия играют такие параметры, как угол зрения, точка обзора, высота размещения, сектор охвата, освещение.



В последнее время большую популярность среди разработчиков приобрели нетрадиционные творческие решения с использованием современных технологий. Такие нововведения позволяют достичь более высоких результатов по усилению зрелищное™ и как следствие запоминаемости марки. Примерами такого творческого подхода в наружной рекламе могут служить сложные рекламные щиты, которые использовались для рекламы противоугонных устройств, с «дыркой» в щите, силуэтом напоминающей автомобиль, и вопросом — «украли?»; изменяющиеся по конфигурации щиты с рекламой батончиков «Сникерс» и вопросом — «Разгорелся аппетит?», а также звуковые сити-форматы с рекламой «Вискас» для кошек: «Мяу-мяу».

Интернет-реклама

В последние годы стал быстро развиваться совершенно новый вид рекламы — реклама в Интернете, который уже отнесен к основным видам рекламы. Специфика этого вида рекламы кроется в ее размещении: небольшой размер «рекламного» окна, т.е. поля, где воспроизводится само рекламное обращение. Это требует от рекламистов совершенно иных, чем в других каналах распространения, подходов. Рекламные баннеры, расположенные на серверах, как правило, яркие, броские и привлекательные. Они бывают как статичными, так и динамичными, сопровождаются звуковыми эффектами. Поскольку пользователь Интернета (потенциальный потребитель товара) практически не ограничен во времени, то в такой рекламе часто дается подробное описание товара.



Ярко оформленный экстерьер общественного транспорта привлекает внимание всех, кто встречается на пути следования: пешеходов, водителей, пассажиров. Основной упор в транспортной рекламе делается на колористическое решение и крупномасштабную графику. На иллюстрации — автобус с остроумной рекламой зубной щетки

Интернет-магазины продают огромный ассортимент товаров и становятся все более популярны у российского населения, поэтому возрастает и роль Интернета для рекламных целей.

5.5. Производство рекламного продукта

На рис. 5.2 представлена обобщенная формула рекламного продукта. Исходя из этой формулы, остается рассмотреть лишь один вопрос - вопрос его производства.

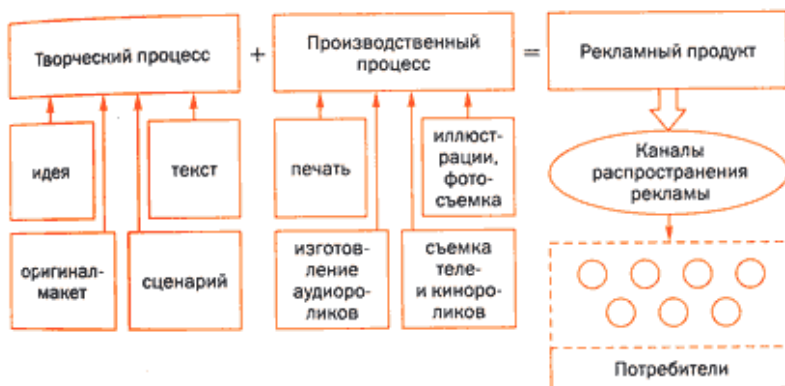


Рис. 5.2. Формула рекламного продукта

Общая схема производства рекламного продукта выглядит следующим образом. Конечный результат первого, творческого этапа создания рекламного продукта, как мы видим, состоит в утверждении оригинал-макета для печатной рекламы либо кино- или аудио-сценария. После этого рекламное агентство начинает новый этап, этап изготовления разработанной рекламы. Как правило, этот этап происходит вне рекламного агентства.

Рекламные агентства выбирают себе поставщиков (или подрядчиков): типографию для изготовления печатной рекламы и крупноформатных плакатов для наружной рекламы, фотостудию, модельное агентство или кинокомпанию по производству рекламных роликов (продакшн компанию), фирмы, изготавливающие OS-материалы и сувениры.

Теперь коротко разберем процессы изготовления рекламы для основных каналов распространения.

Печатная реклама

Для производства печатной рекламы используются типографии высококвалифицированными специалистами таких профессий как наборщики, печатники, изготовители печатных форм, и современным полиграфическим оборудованием. В процессе работы могут потребоваться и другие специалисты, например гравировщики

В типографии изготавливается сигнальный экземпляр рекламной продукции по оригинал-макету, выполненному рекламным агентством. Этот экземпляр после внесения последних, необходимых изменений со стороны агентства и клиента является исходным материалом для дальнейшего тиражирования. В типографии происходит процесс изготовления печатных форм и цветоделения. Клиент утверждает цветопробу.

Иллюстративный материал и тексты получают соответствующее юридическое одобрение.

Телевидение и радио

Процесс изготовления телевизионной рекламы включает: подбор актеров, сочинение и запись музыкального сопровождения, киносъемку (с привлечением режиссера и других специалистов), монтаж и микширование аудио- и видеозаписей. Вся эту работу выполняют специализированные кинокомпании. Рекламные агентства разрабатывают сценарий, идею ролика, пишут тексты, художник-дизайнер делает наброски основных сцен. Киносценарий сопровождается подробным описанием съемки, где указываются ракурсы, постановка, реквизит и т.д. Например, 30-секундный ролик требует 12 зарисовок, так как ключевые сцены длятся как правило, 5—6 с. Черновой вариант может быть представлен клиенту как анимационный — с голосом, читающим текст. В конечном итоге сценарий — это то, что используется компанией кинопроизводства для съемки заключительного варианта рекламы.

В России кинокомпании сосредоточены в основном в Москве Санкт-Петербурге, где есть хорошо оборудованные киноплощадки. Назначение режиссера проходит при полном одобрении клиента. Поиск природы, график съемок — все это входит в предварительный этап производства фильма. Озвучивание отснятого материала как правило, проводится отдельно. Полный процесс, от сценария до монтажной копии, занимает семь-восемь недель. С этой копии снимается необходимое число тиражных копий.

В период производства рекламы существует опасность, что клиент будет глянуть в творческий процесс и начнет оценивать рекламу субъективно. Когда это случается, возникает творческий спор, который решается путем компромисса.

Многие моменты производства радиорекламы аналогичны производству телевизионной. Для производства аудиороликов существуют специальные студии, которые часто входят в структуру радиостанций. Изготовление радиорекламы не такой сложный процесс, как теле- или кинореклама.

Если бывают сложные тексты звуковых рекламных роликов, где по сценарию предусмотрен розыгрыш сценок, тогда привлекают профессиональных актеров. Но чаще подготовленный текст рекламы просто передается ди-джею или ведущему программы, который ее зачитывает в определенное эфирное время.

Вопросы для самопроверки

1. Расскажите о трех этапах творческого процесса.
2. Что такое уникальное торговое предложение?
3. Каковы пути творческого решения рекламной задачи?
4. Какие виды рекламы создаются при рациональном творческом подходе?
5. Расскажите о теоретических моделях воздействия на потребителей, которые лежат в основе разработок внушающей рекламы.
6. В чем различия между моделями АИДА и ДАГМАР?
7. Чем характеризуется эмоциональный творческий подход в создании рекламы?
8. Какова роль персонажей в эмоциональной рекламе? Приведите примеры.
9. Какие концепции гештальт-психологии помогают выяснить, каким образом потребитель приходит к пониманию сути рекламы?
10. Расскажите об особенностях разработки телевизионной рекламы.
11. Приведите примеры двух-трех вариантов сценариев рекламных роликов.
12. Как формулируются основные требования к разработке рекламы для прессы?
13. С чем связаны особенности наружной рекламы?
14. Какова формула рекламного продукта?
15. Расскажите о производстве печатной и телевизионной рекламы.

ГЛАВА 6

Реклама и потребитель

6.1. Восприятие рекламы потребителем

При создании рекламы учитываются особенности потребителя, на которого она будет направлена: его поведенческие мотивы, ход восприятия и др.

Наряду с очевидными потребностями у потребителей присутствуют сложные побуждения к действию, называемые мотивами поведения, которые являются основой для принятия решений. Будучи составленными из факторов, относящихся к сознанию и подсознанию, эмоциям и разуму, а также факторов культурного и физиологического порядка, находящихся в постоянном взаимодействии, мотивы определяют поступки и поведение потребителей. Мотивы являются следствием влияния тех, кто окружает потребителей: семья, друзья, лидеры общественного мнения и т.д.

Рекламодателю необходимо выяснить эти мотивы своих потенциальных потребителей, чтобы иметь представление, какими должны быть товары и условия их продажи, а также, какой должна быть реклама, чтобы покупка совершилась.

Перечислим некоторые мотивы, заставляющие потребителя обращаться к рекламе.

- Получение информации, представляющей практическую ценность при принятии решений.
- Получение информации, поддерживающей сформировавшееся отношение к товару или решение совершить покупку и защищающей от опровергающей информации.
- Интерес к самому рекламному обращению, так как его интересует то, о чем в нем говорится.
- Потребитель скучает и от «нечего делать» смотрит рекламу. даже в этом случае внимание появляется лишь тогда, когда реклама неординарна и выделяется среди прочих. Чтобы этого добиться рекламисты создают такие рекламные объявления с помощью закона Вебера, который утверждает, что реклама, значительно отличающаяся от уровня адаптации аудитории (ее ожиданий), привлекает ее в большей степени.

Более подробно основные мотивы обращения потребителя к рекламе рассматриваются в п. 6.3.

Именно исследования и знание мотивов поведения потребителей используются при создании эмоциональной рекламы с целью усиления положительного отклика (см. гл. 6). Сам же процесс восприятия рекламы потребителем проходит через два последовательных этапа: *привлечение внимания к рекламе и толкование рекламы (интерпретация)*.

Удачное рекламное сообщение должно прежде всего привлекать внимание. Процесс его восприятия потребителем зависит от стиля рекламного обращения, его интенсивности и объема, а также заинтересованности аудитории в удовлетворении тех потребностей, о которых говорится в рекламе.

На рис. 6.1 представлено изменение состояния потребителя в зависимости от воздействия различных форм рекламы («пирамида состояния»). Из схемы видно, каков логический ход изменения уровня знания потребителя о товаре и как это знание приводит к конкретному действию, которое, в конечном итоге, и является целью рекламы.

6.2. Пути воздействия рекламы на потребителя

В этом разделе рассмотрим рекламу как науку, которая в своей работе применяет исследования характеристик потребителя для более точного и правильного использования своих возможностей как маркетингового инструмента.

Одной из характеристик воздействия рекламы на потребителя является показатель степени его вовлечения в суть рекламного обращения. Различают высокую и низкую степень вовлечения. Опишем более подробно направления такого воздействия, в которых наряду с прочими учитывается и этот фактор.



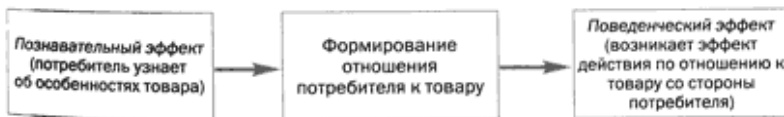
Первое направление. Модель хорошего знакомства. Предполагается, что знакомство потребителей с понравившимися товарами создает именно реклама. При этом предпочтение к товару возникает просто вследствие самой рекламы, без когнитивной деятельности со стороны потребителя.

В случае, когда потребители не воспринимают рекламу в целях получения большого объема информации, очень важно частое повторение рекламы. Если рекламу склонны воспринимать с легкостью, не вникая в ее суть глубоко, частое повторение может повлечь за собой предрасположенность к рекламируемому товару просто потому, что она отложилась в подсознании и вызывает чувства чего-то близкого и удобного, стоящего доверия. И хотя отдельные рекламные обращения несут мало информации, они все же эффективно влияют на изменение отношения к товару, особенно при их частом повторе.

Реклама популярных марок нужна для усиления их предпочтения, и одним из способов является использование *напоминающей рекламы*. Модель хорошего знакомства объясняет, почему у людей возникает положительное отношение к знакомым маркам, даже и эти люди фактически ничего не знают о них. Такое состояние потребителя, когда он сталкивается с предметами, которые раньше неоднократно видел, называется ощущением знакомства (перцептивным состоянием).

Второе направление. Модель, учитывающая степень вовлеченности потребителя в рекламу.

Совершенно иное воздействие на потребителя оказывает реклама, которая строится с позиций вовлеченности. В зависимости от степени вовлеченности потребителя — низкая она или высокая, цели рекламы меняются. Исследования показали, что в ситуации *высокой вовлеченности*, т.е. когда потребители ищут рациональные выгоды, рекламисты должны ставить для себя целью демонстрацию выгод товара через содержание рекламного сообщения, поскольку только это и может изменить поведение потребителя. Однако в ситуации *низкой вовлеченности* нужно, скорее, нацелиться на создание максимальной осведомленности о товаре как первичной цели, чем на аргументы, усиливающие отношение потребителей именно к этой торговой марке как лучшей. В ситуациях низкой вовлеченности (например? в телевизионной рекламе) последовательность рекламных влияний на потребителя выглядит следующим образом:



Потребителей вовлекают в рекламный процесс сильнее (высокая степень вовлеченности), если они обладают достаточным знанием и считают рекламное обращение уместным, чтобы понять содержание сообщения (т.е. у них высокая мотивация). На степень вовлеченности потребителя влияют уровень его заинтересованности в конкретном товаре и одновременно готовность совершить покупку.

Третье направление. Модель уточнения правдоподобия.

Согласно этой модели основным показателем обработки информации, полученной потребителем из рекламного обращения, и как следствие изменением его отношения к товару является степень обработки информации. Если потребитель глубоко вовлечен в процесс рекламы, т.е. серьезно обдумывает полученную информацию, то такой процесс убеждения называется *центральный путь* к изменению отношения. Другой путь обработки называется *периферийным путем*, когда изменение отношения формируется без активного осмысления достоинств и недостатков товара.

Для этой модели воздействия рекламы мотивация и способность целевой аудитории воспринимать рекламу является ключевым

критерием выбора рекламных целей. Если факторы мотивации и способности у целевой группы высоки и вероятно центральная обработка информации, то целесообразно в рекламе сделать акцент на доводах «почему данная марка лучше». В таком случае в рекламе, например, множительной техники не следует использовать персонаж-знаменитость, так как он играет роль второстепенного фактора. Но если наоборот, мотивация и способность целевой группы слабы, наиболее вероятно периферийная обработка, тогда в рекламе может использоваться персонаж, который создаст предрасположенность к торговой марке.

Назовем несколько факторов, которые влияют на степень обработки получаемой целевой группой информации, содержащейся в рекламном сообщении (табл. 6.1).

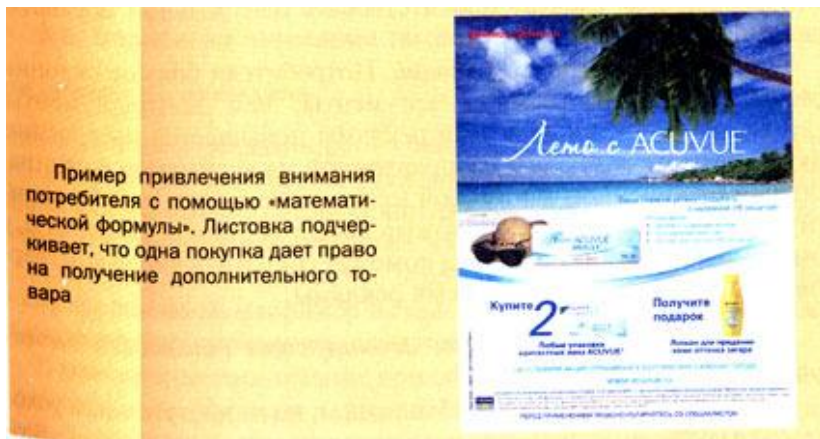
Таблица 6.1. Факторы, влияющие на степень обработки получаемой целевой аудиторией информации рекламного сообщения

Факторы	Степень обработки
Время обработки (рекламные объявления в прессе)	Чем больше у потребителя времени на обработку рекламы, тем вероятнее центральная обработка получаемой им информации. Поэтому реклама в прессе дает больше возможностей для познавательного (когнитивного) уточнения, чем реклама на радио и телевидении, которая, как правило, приводит к периферийной обработке
Вовлеченность или мотивация	Если потребителю все равно, о чем говорится в рекламе, то его отношение формируется периферийным путем. Потребитель же, больше заинтересованный в содержании рекламного сообщения проводит тщательную познавательную (когнитивную) обработку информации и формирует отношения центральным путем
Уровень интеллекта (знаний) потребителей	Потребители с высоким уровнем интеллекта способны глубже вникать в рекламные сообщения и формировать свое отношение центральным путем. Если же потребители обладают малыми знаниями, то их отношения будут формироваться периферийным путем
Понимание	Если потребителю не понятна информация о товаре из увиденной рекламы из-за нехватки времени обработки информации или по причине низкого уровня его знаний, то он судит о рекламном сообщении по его источнику — персонажу или другим периферийным факторам, а не исходя из аргументов
Отвлечение внимания	Если рекламное обращение окружает среда, отвлекающая потребителя, или что-либо его отвлекает в самой рекламе, то это ослабит центральную обработку информации

Факторы	Степень обработки
Эмоции	В случае, если рекламное обращение вызывает положительные эмоции у потребителя, он меньше тратит времени на обдумывание содержания рекламы и, таким образом, формирует отношения, как правило, периферийно
Потребность познания	Некоторые потребители обладают склонностью к размышлениям над товарами (у них высокая потребность в познании), в этом случае их отношение к рекламе определяется центральной обработкой информации

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что:

- в ситуации *низкой вовлеченности* уместнее создавать рекламу, увеличивающую осведомленность о товаре и изменяющую отношение к марке с помощью доверия и симпатии к ней;
- в ситуации *высокой вовлеченности* лучше вводить веские доводы, почему данная торговая марка лучше.



Четвертое направление. Модель познавательной (когнитивной реакции).

Эта модель рассматривает ситуации высокой вовлеченности целевой аудитории, когда она формирует поддерживающие аргументы или контраргументы. Согласно этой модели реклама может увеличивать свою эффективность, поощряя поддерживающие аргументы и препятствуя формированию контраргументов.

Что влияет на соотношение поддерживающих аргументов и контраргументов, которые возникают у потребителей в процессе восприятия ими рекламы?

- *Повторение рекламы.* Повторение рекламы приводит к снижению контраргументов, а количество поддерживающих аргументов, наоборот, повышается. Положительное сальдо между аргументами имеет наибольшую величину чаще всего при среднем уровне повторения. Однако, повторяя рекламу, не следует впадать в крайность, поскольку это может вызвать отрицательную реакцию у потребителя.

- *Степень соответствия рекламы с позицией потребителя.* Если занимаемая потребителем в данный момент позиция или убеждение соответствуют рекламной коммуникации, то преобладают поддерживающие аргументы, но когда возрастает такое несоответствие — растут и контраргументы.

- *Сила доводов рекламного обращения.* Если доводы в рекламе сильны и логичны, то возникают поддерживающие аргументы. В том случае, когда доводы слабы, проявляются контраргументы. Поэтому, если у рекламистов нет серьезного аргумента для рекламного обращения, следует препятствовать центральной обработке рекламной информации.

- *Природа испытанных эмоций.* Потребители больше склонны приводить поддерживающие аргументы, чем контраргументы, если во время восприятия ими рекламы повышается настроение. Таким образом, в рекламе, направленной на аудиторию с отрицательным отношением к торговой марке, полезно создать благоприятную атмосферу, вызвать положительные эмоции — возможно, с помощью юмора. Такой подход поможет сократить число контраргументов, возникающих во время рекламы.

Пятое направление. Модель, использующая взаимосвязь между напоминанием и убеждением.

Напоминание является необходимым, но не достаточным условием для убеждения потребителя в случае его высокой вовлеченности. Рекламное напоминание помогает потребителю понять содержание рекламы, а понимание этого содержания необходимо для его убеждения. Но при этом следует помнить, что убеждение требует от рекламы наличие информации о превосходстве данной марки над своими конкурентами.

При *низкой вовлеченности* потребителя напоминание о марке становится основным моментом при ее выборе. Это происходит

потому, что потребителю важнее просто помнить о марке, чем о содержании рекламы. Поэтому именно напоминание может повлиять на выбор потребителя.

В ситуации же с *высокой вовлеченностью* потребитель не только должен что-то вспомнить о торговой марке, но и осознавать эту полезность при выборе марки и выделять ее среди конкурентов. В этом случае логично стремиться напоминать фрагменты рекламы, которые очень убедительны.

Рекламисты используют несколько путей для реализации данной модели воздействия на потребителя.

1. Стремятся, чтобы потребитель запомнил яркие отличительные черты рекламируемого товара, которые учитываются им при принятии решений.

2. Разрабатывают рекламные обращения, в которых информация представлена в легкой и доступной форме. Отличительные черты товара должны легко вспоминаться потребителями.

3. Используют в местах продаж напоминающую рекламу, которая помогает потребителю вспомнить рекламу, виденную им ранее.

6.3. Борьба за внимание потребителя.

Как завоевать внимание

Основная задача рекламиста — завоевание внимания потребителя среди огромного количества рекламы. Внимание можно рассматривать как механизм, который контролирует объем и характер информации, получаемой потребителем.

Исследования показали, что отрицательное влияние возросшего потока рекламы, например на внимание читателя прессы, можно существенно уменьшить, если помнить, что:

О максимальное внимание привлекают рекламные сообщения, вмещаемые на обложки журналов (либо в начало или конец рек-

Нои паузы на радио или телевидении);

2) сложная по творческому замыслу реклама воспринимается благосклоннее, чем простая;

3) реклама, вызывающая у потребителя высокую степень вовлеченности, создает его повышенную заинтересованность;

4) различного рода вкладыши образцов парфюмерии и косметики в периодические издания приковывают внимание почти 100% читателей.

Что касается рекламы на телевидении, то здесь также существуют свои проблемы для рекламистов. И самая большая из них — так называемая проблема «кнопки»: переключение канала из-за нежелания смотреть рекламу. Так, 51% телезрителей России переключают канал, чтобы не смотреть рекламу. Молодые люди отключают канал чаще, чем пожилые; мужчины — чаще, чем женщины. Стремление к переключению канала проявляется в первые 5 секунд просмотра рекламы, поэтому у рекламистов есть шанс поддержать интерес потребителя. Для этого реклама должна быть привлекательной, сложной и интересной, а не просто «полезной» информацией. В идеальном случае она должна так заинтересовать зрителей, чтобы они захотели ее увидеть или ожидали бы ее появления.

Чтобы понять, как создается такое рекламное сообщение, которое максимально привлекает внимание, рассмотрим четыре основных мотива обращения потребителя к рекламе.

Основные мотивы обращения потребителя к рекламе

Первый мотив. *Получение полезной информации, помогающей принимать решения.*

Эффективная реклама стремится обеспечить потребителя необходимой ему информацией. Изложение информации должно быть коротким, но напористым, хотя это правило и не универсально: если потребитель действительно заинтересован в информации то он готов прочитать и длинный текст.

На телевидении существует такой вид рекламы, как информ-реклама: программы продолжительностью около 30 минут, где подробно рассказывают об особенностях товаров, демонстрируя их в действии. Эта форма широко используется с середины 90-х годов прошлого столетия.

Второй мотив. *Получение информации, которая поддерживала бы мнение потребителя относительно товара и помогла бы избежать опровергающую информацию.*

Люди психологически больше готовы к поддерживающей информации, именно поэтому они зачастую просто игнорируют опровергающую или противоречащую их взглядам информацию (так называемая избирательная восприимчивость).

Теория познавательного диссонанса объясняет поведение потребителя, которым часто движет познавательная активность, чтобы согласовать свои теоретические знания с практическими характеристиками товара. При этом она показывает, что существование конфликтующих познавательных элементов ведет к дискомфорту, и поэтому потребители будут стремиться уменьшить его.

Избирательная восприимчивость является одним из способов уменьшения диссонанса и направлена на получение поддерживающей информации. Избирательная ориентация потребителя усиливается, когда на него обрушивается шквал опровергающей информации.

***Третий мотив.** Желание потребителя получить побудительную информацию.*

Теория комплексности утверждает, что человек постоянно ищет новизну, разнообразие в жизни, интересуется окружающим миром, и такая любознательность формирует его точку зрения относительно окружающих предметов.

Вопрос о внимании потребителя можно прояснить, например, рассмотрев взаимосвязь между размером рекламного объявления в прессе и его формой. Привлечению внимания к рекламе содействуют размер и «яркость» объявления. Число людей, читающих рекламные сообщения, возрастает с увеличением их размера. Анализ (по методу Старча) показал, что цветную рекламу, размещенную на полную страницу, читает на 85% людей больше, чем цветную в полстраницы. При одних условиях размещения цветную читают на 50% больше, чем такую же черно-белую. Место расположения рекламы также играет важную роль: левая сторона страницы газеты и ее верхняя часть привлекают меньше внимания; четвертая страница обложки газеты привлекает на 65% больше внимания, чем ее середина, а вторая и третья страницы — на 30% больше. «Кричащая» Реклама привлекает больше внимания, чем спокойная.

Понятие «яркости» объявления с точки зрения завоевания внимания означает, что оно должно быть правдивым, конкретным, а не абстрактным.

Одним из важнейших показателей для телевизионной рекламы является степень привлечения внимания зрителей. И здесь есть свои сложности. Например, потребители, увидев несколько раз один ролик, перестают обращать на него внимание. Это явление называется изнашиванием рекламы. Чтобы этого избежать, рекламисты несколько видоизменяют ролик, демонстрируя его в различных вариантах. Примером такого подхода может служить рекламный ролик журнала «Вокруг света», у которого существуют три вер. сии, демонстрируемые по телевидению. Сокращенные варианты рекламного ролика притягивают больше внимания, чем повторение его в неизменном виде. Но еще больший эффект достигается, когда эти варианты существенно отличаются друг от друга: это разнообразие может вызвать множество ассоциаций, связанных с рекламируемым товаром, в результате потребитель его легче запоминает.

При высокой вовлеченности потребителей в процесс восприятия рекламного сообщения повторяющаяся реклама удерживает внимание потребителей изменением не только малозначащих элементов, таких как иллюстрации, шрифты, но также вариациями на главную тему рекламы.

В противоположность этому рекламные послания, предназначенные для потребителей с меньшей вовлеченностью, должны отличаться только незначительными элементами, потому что именно это их может заинтересовать. В условиях низкой заинтересованности потребителей эффективность неординарных рекламных посланий превосходит обычные.

В одном и том же рекламном объявлении изобразительный ряд и текст могут отличаться от общей тональности рекламы, благодаря чему она будет особенно эффективной в привлечении внимания. Повышенное внимание у потребителя возникает тогда, когда неожиданные элементы, используемые в рекламном обращении, заметно отличают его от общепринятого уровня (закон Вебера, который был ранее рассмотрен). Например, в настоящее время в России точкой отсчета для автовладельцев является уровень качества иностранных автомобилей, а не какой-либо российской марки как раньше. Это учитывается рекламистами при разработке рекламы автомобилей.

***Четвертый мотив.** Использование в рекламном обращении стимула, который был бы для потребителей интересным.*

Человек стремится замечать интересную для него информацию, которая в будущем может стать предпосылкой к действию. Этот интерес прежде всего касается информации по вопросам той деятельности, которой он занимается, а также вопросов досуга, развлечений и т.д. Люди больше склонны рассматривать и запоминать те товары, в которых они заинтересованы, нежели те, которые им малоинтересны.

Самым эффективным подходом для привлечения внимания считается реклама, направленная на конкретного человека или группу людей, в форме «личных писем», доставленных им по прямой почтовой или электронной рассылке.



Рекламный плакат, информирующий потребителя о бонусе при покупке турпоездки

Еще один способ привлечь внимание потребителя — это использование в рекламных обращениях таких актуальных тем, как охрана окружающей среды, сохранение дикой природы и др.

6.4. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения

Фактор припоминания является важным во взаимоотношениях Рекламы с потребителем. Работая над созданием рекламы, рекламисты стремятся к увеличению показателя уровня припоминания содержания рекламного обращения, так как это одна из составных частей логической цепочки, возникающей у потребителя, которая может привести его к действию. При низкой заинтересованности, когда потребители не сильно задумываются о том, какую торговую Марку приобрести, припоминание играет важную роль. В ситуациях с высокой степенью заинтересованности (когда потребитель тщательно

анализирует информацию о различиях между товарами, припоминание о товаре, его характеристиках тоже необходимо. потому что реально товар выбирается через некоторое время после просмотра рекламы.

В обеих ситуациях рекламное обращение должно не только привлекать внимание, но и при одном только припоминании о нем должна возникать связь с названием товара и выгодами от его приобретения. Рекламисты достигают этих целей несколькими способами.

1. *Многократное повторение рекламы.* Обеспечивает высокий уровень конкурентоспособности рекламируемого товара. Этот путь можно использовать при большом бюджете на рекламу. По-другому при высокой частоте повторения этого можно добиться короткими рекламными роликами, или используя большее число более дешевых каналов распространения рекламы (радио, наружная реклама). Высокозапоминающимися теле- и радиорекламами становятся те, которые передаются, например, по три и более раз в одном рекламном блоке.

2. *Творческий подход в рекламе.* На рекламные сообщения, которые выделяются новизной творческого подхода, обращают больше внимания, их чаще вспоминают. Для этого в рекламе используют запоминающиеся лозунги или стихи, вызывающие у потребителя желание повторить их. Вполне понятно, что в сценарии рекламы необходимо отдавать предпочтение установлению связи между названием товара и его наиболее важными особенностями, а не привлекающим внимание рекламным трюкам, которые могут помешать потребителю сосредоточить внимание на запоминании важных элементов, связанных с товаром.

3. *Частое повторение названия товара или сведений, касающихся особенностей его продажи.* В телерекламе важны качества как самих съемок, так и звуковой записи, чтобы изображения были ясными, а звуковое оформление позволяло четко слышать текст. От того, насколько часто будет упоминаться наименование товара, зависит уровень связи наименования торговой марки с увиденной рекламой, которая будет сохраняться у потребителя.

4. *Широкое использование POS-материалов.* Такие шаги рекламистов помогают потребителю на местах продаж вспомнить виденную им ранее рекламу товара. Для этого рекламист размещает ключевой элемент рекламной кампании на упаковке товара, на оберточном материале или использует для этого такие средства, как магазинные тележки, «говорящие полки» в местах продаж и т.д. Все это помогает потребителю не полагаться только на свое припоминание.

Рекламист не должен привлекать внимание потребителя любыми средствами, так как это может привести к уменьшению уровня припоминания самой сути рекламы. Нет никакой пользы привлекать внимание потребителя, если при этом важные сведения о товаре отойдут на второй план. Если это все же происходит, то, хотя название товара запоминается лучше, припоминание сути рекламного сообщения становится хуже. Эти потери уровня припоминания содержания послания могут возникать также при использовании юмора, слишком ярких персонажей и т.д. Итак, если часть рекламного обращения, которое осталось в сознании потребителя, не относится к рекламируемому товару, то его общее рекламное воздействие может быть значительно слабее.

6.5. Окружающая среда и потребитель

Дополнительный положительный эффект воздействия рекламы на потребителя при проведении рекламной кампании получают за счет использования влияния, которое оказывают на покупателей референтные группы, при условии, что рекламируемый объект четко ассоциируется с одной из таких групп. Референтные группы — это социальные группы или объединения людей, которые оказывают существенное влияние на формирование представлений, устремлений, на поведение отдельных людей.

К референтным группам относятся следующие: общественные образования и этнические группы: группы высоких профессионалов, обладающих хорошей информацией в конкретном вопросе; группы, члены которых являются носителями некоего эталона, по которому сверяются нормы поведения, жизненные стандарты, социальные установки (актеры, спортсмены).

Главная отличительная черта влияния референтных групп заключается в том, что каждая из них имеет собственные нормы поведения, жизненные стандарты и ценности. К основополагающим признакам референтных групп относят и определенные категории потребительских товаров и услуг (одежда, продукты, напитки).

В рамках каждой группы эти нормы широко известны благодаря существующим «примерам для подражания», которые имеют влияние среднего участника такой группы. В этих случаях задача рекламы сводится к тому, чтобы проинформировать потенциальных покупателей о том, что приобретение рекламируемых товаров или услуг — неотъемлемая часть групповых стандартов и

стиля той группы, которой они хотели бы принадлежать, причем способ передача такой информации должен сопровождаться открытым или неявным выражением одобрения со стороны личностей, которые в группе считаются образцами для подражания (например, для молодежи, фанатов футбола, было важно: популярный российский футболист Сергей Семак любит «Пепси», что он демонстрировал на многочисленных рекламных плакатах по всей стране).

Влияние на потребителя может быть внешним (явным), внутренним неосознанным), информационным либо нормативным (когда покупатель отождествляет себя с какой-либо референтной группой).

При разработке стратегии рекламной кампании рекламист учитывает воздействие референтных групп на потребителей. Такое влияние возможно в единственном случае, когда взаимоотношение между человеком, входящим в состав целевой группы, и референтной группой имеет для него мотивационную и психологическую значимость.

В чем причина того, что референтная группа оказывает существенное влияние на людей?

1. Поскольку многие люди в жизни играют те или иные социальные роли, они приобретают товары, которые являются символами этой роли. Например, человек, играющий роль спортсмена, обязан иметь инвентарь и спортивную одежду фирмы «Найк», которую носят выдающиеся спортсмены; хозяйка, которая играет роль превосходного повара, должна иметь кухонный комбайн и т.д. Если мы не уверены, как нам следует поступать в той или иной ситуации, мы обращаемся за советами к окружающим. Благодаря рекламе можно соотнести товар с исполнением потребителем в жизни выбранной им роли.

2. Референтные группы влияют потому, что все потребители являются членами различных слоев общества (политических, религиозных, этнических, профессиональных), поэтому они пользуются теми товарами, которые помогают им определить свою принадлежность к какой-либо группе (среди молодежи, одно время, была мода на «металлистов», теперь возвращается «панковская» мода и т.д.)-

3. Влияние референтных групп происходит на подсознательном уровне, и это воспринимается как «индивидуальная» ценность.

Степень влияния референтных групп

Влияние референтной группы на потребителя в значительной степени зависит от его индивидуальных качеств, численности людей, участвующих в принятии решений, и специфики конкретного товара.

А. Индивидуальные особенности потребителя влияют на степень восприимчивости к групповому окружению. Одни потребители более внушаемы, другие — более общительны. Например, молодые покупатели больше подвержены влиянию соответствующих референтных групп. Это связано с тем, что они имеют большое число знакомых, большую социальную открытость, активно стараются обрести свое собственное лицо.

Б. Число людей, участвующих в принятии решения, зависит от характера приобретаемого товара. Так, потребительские товары приобретаются под воздействием желания на основании индивидуального решения покупателя, т.е. одним человеком. В то же время решения о крупных семейных приобретениях (дом, автомобиль) представляют собой именно групповые решения. В таких процессах принимают участие как минимум два члена семьи.

В. Характерные особенности категорий товаров также имеют определенное влияние при воздействии референтных групп на потребителя.

1. Личностное влияние намного эффективнее в случаях, когда Речь идет о крупных суммах денег, когда товар не поддается простой проверке. Именно поэтому продавец играет более важную роль при совершении покупок крупных электробытовых приборов, телевизоров, автотранспорта, мебели.

2. Товары, которые имеют по общему мнению определенную «социальную значимость» (т.е. заметные, значимые и зачастую Уникальные), относят к той категории, которая приобретается Под сильным влиянием референтной группы. К числу таких товаров относятся ювелирные украшения, одежда, автомобили, часы и т.д.

6.6. Отношение потребителя к рекламе

Рассмотрим вопросы, связанные с отношением потребителя к рек. ламе. Для этого выделим следующие факторы, влияющие на такое отношение:

- чувства, вызываемые рекламой, и настроение, в котором находится потребитель;

- общее отношение потребителя к конкретной фирме-рекламодателю;
- уровень субъективного восприятия конкретного рекламного объявления;
- степень убедительности и правдоподобия содержания рекламного объявления.

В целом отношение к рекламе складывается из двух различных составляющих: эмоциональной (отражающей прямое влияние чувств, вызванных рекламой) и рациональной (отражающей, насколько полезно рекламное объявление с информационной точки зрения).

Отношение к рекламе обуславливает отношение к марке независимо от способности рекламы сообщать информацию об особенностях марки и, в итоге, влияет на выбор товара. Эффект отношения к рекламе будет важнее для новых или неизвестных на рынке марок, а также для товаров длительного пользования. Влияние положительного отношения к рекламе на положительное отношение к рекламируемому товару снижается, когда потребитель им уже пользовался.

Отношение к рекламе находится под влиянием знаний, мысленных чувств, которые зритель имеет о рекламе, оно влияет на отношение к марке, которое, в свою очередь, определяет решение о покупке товара (эта цепочка изображена на рис. 6.2).

Если рекламное объявление нравится, то потребитель предрасположен относиться менее критично к тому, что говорится в нем о товаре. Чувства являются важным фактором при формировании отношения к рекламе, но не единственным: рациональная оценка полезности объявления, его информированности и того, насколько хорошо оно выполнено, также зачастую играют серьезную роль. Чувства играют существенную роль при низком интересе, а при высоком интересе только совместное влияние чувств и других отдельных аспектов рекламного объявления формируют общее отношение потребителя к рекламе.



Рис. 6.2. Связь отношения потребителя к рекламе с принятием решения о покупке

Используя различные подходы, рекламные объявления могут привести потребителя к *одинаковому* отношению к рекламе. Например, три рекламных объявления могут одинаково влиять, несмотря на то, что в первом используется юмор, второе — по характеру серьезное и информативное, третье — теплое и сентиментальное. Так же, как одинаково могут не нравиться два разных объявления: одно скучное, другое раздражающее.

В раздражающих рекламах, как правило, представлены или неправдоподобные ситуации, или неприятные персонажи и т.д. Степень раздражения снижается, когда в рекламе есть счастливые сцены, теплые отношения, доверительный персонаж, мягкий юмор, или полезная информация.

Чтобы отношение к рекламе со стороны потребителя было лучше, необходимо, чтобы реклама обладала следующими качествами

была правдоподобна; вызывала положительные, приятные чувства; использовала приятную музыку или другие подобные элемен-

ты; в ней участвовали известные личности либо такие персонажи которые ассоциируются с представителями целевой аудитории, и т.д.



Положительное отношение к рекламе в определенной степени влияет на запоминаемость рекламного обращения. Следуя известному рекламному принципу «Пусть лучше объявление не понравится, чем оставит зрителя равнодушным», даже неприятные объявления могут отлично запоминаться.

Примерами такой рекламы могут служить рекламные кампании двух марок пива: «Солодов» и «Тинькофф», которые прошли в 2001—2003 гг. Слоганом кампании пива «Солодов» был: «Хочу тебя, Солодов!» В рекламе пива «Тинькофф» были использованы эпизоды эротического характера. Все это сильно возмутило общественность, и Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства запретил" эти кампании. После внесения соответствующих изменений рекламные кампании были продолжены. Но рекламисты добились - чего хотели, — привлекли к себе внимание потребителя таким скандалом.

Существует два объяснения, почему неприятная реклама также может быть эффективной для создания приверженности к товару через хорошее запоминание: во-первых, внимание к рекламе можно повысить без возникновения отрицательных чувств, переходящих на рекламируемый продукт; во-вторых, у потребителя создается осведомленность о марке, что может привести именно к ее выбору. В этом случае выбор продукта определяется, скорее, осведомленностью о его марке, а не отношением к нему.

В отдельных случаях можно говорить о «теплом» отношении потребителя к рекламе. Это происходит с рекламами, где в качестве персонажей используются члены семьи, друзья, и она несет сентиментальный оттенок. Фактор эмпатии связан с такими объявлениями, где участвуют счастливые супружеские пары, персонажи выражают такие эмоции, как любовь, гордость, радость или счастье.

Использование юмора в рекламе может вызвать такие ощущения, как взволнованность, энергичность. Чувства, рожденные им, переносятся на отношение к марке. Обращение к юмору может положительно повлиять на восприятие информации. «Юмор — это прекрасный способ распахнуть ворота перед новым товаром. Когда вы заставляете людей смеяться и после просмотра рекламы, они чувствуют себя прекрасно, им хочется провести аналогию с товаром», — сказал один из известных американских рекламистов Клифф Фриман.

Сложность использования юмора заключается в том, что необходимо иметь хорошее представление о целевой аудитории, чтобы не попасть «впросак», так как все понимают юмор по-разному: что одному кажется смешным, другому — кажется глупостью. Кроме того, при множестве повторов юмористическая реклама будет быстрее раздражать потребителя.



В рекламе в ограниченных дозах также используют элементы страха или тревоги. Это применяется при разработке рекламы для страховых компаний или при разъяснении о необходимости соблюдать противопожарную безопасность. Можно даже говорить, о том, как повысить эффективность рекламы, в которой используется элемент страха или беспокойства. Для этого:

1) важно показать, что ваш товар лучше других поможет справиться с описанной проблемой;

2) следует иметь в виду, что элементы страха менее полезны для рекламы товаров, которые не являются лидерами в своей категории:

3) надо понимать, что через элементы страха в рекламе бывает легче достичь необходимой целевой аудитории, чем через описание характеристик самого товара.

И в заключение представим некоторые данные, характеризующие неправильное восприятие потребителем рекламы. Исследования показали, что от 20 до 30% содержания рекламы любого гита понимается неверно (в частности, по телевидению от 28 до 30% сообщений). В печатной рекламе этот показатель составляет примерно 20%. Показатель неправильного понимания рекламы выше среди пожилых и менее образованных людей. Обвинения рекламистов в том, что они в отдельных случаях умышленно вводят в заблуждение потребителя, можно достаточно просто опровергнуть. Для того мы вспомним, о чем говорили ранее. А именно о том, что реклама в этих случаях могла быть просто неправильно истолкована потребителями.

Вопросы для самопроверки

1. Через какие этапы проходит процесс восприятия рекламы потребителем?
2. Какие существуют пути воздействия рекламы на потребителя?
3. Расскажите о модели уточнения правдоподобия.
4. Дайте характеристику четырех основных мотивов обращения потребителя к рекламе.
5. Назовите способы, повышающие уровень припоминания.
6. Что такое референтные группы и почему они влияют на людей?
7. Какие факторы влияют на отношение потребителя к рекламе?
8. Как рекламисты используют принцип «Пусть лучше объявление не понравится, чем оставит зрителя равнодушным»?

ГЛАВА 7

Рекламное агентство как главное действующее лицо рекламной индустрии

Рассмотрим, в чем заключается роль главного действующего лица рекламной индустрии, каковым является рекламное агентство.

Почему именно рекламное агентство принято считать главным действующим лицом?

Во-первых, потому, что без него не было бы на рынке товара под названием *рекламный продукт*. То есть тот продукт, которым обеспечивает нас вся индустрия рекламы. Во-вторых, все возникающие вопросы, все отношения, все связи в рекламной индустрии проходят через рекламное агентство и практически не могут обойти его стороной. Среди них, например, такие вопросы, как изучение конкурентов, разработка рекламной кампании в рамках поставленных маркетинговых целей, работа с каналами распространения и обслуживающими организациями и др. В-третьих, именно рекламное агентство стоит у истока всего процесса производства рекламы: оно получает заказ на рекламу от фирмы-рекламодателя и контролирует работу каналов коммуникаций, по которым рекламный продукт достигает потребителя.

7.1. Основные задачи рекламного агентства

Решение многоплановых задач, стоящих перед рекламным агентством по созданию рекламного продукта, можно представить в виде трех последовательных этапов.

1. Этап планирования и консультирования. Это начальный, отправной этап, который во многом определяет качество всей работы. В этот период рекламное агентство:

- консультирует рекламодателя по вопросам разработки рекламной стратегии;
- работает маркетинговыми агентствами по вопросам исследования рынка, изучения мотивов потребителей;
- готовит план рекламной кампании;
- совместно с клиентом на основе плана рекламной кампании определяет коммуникационную стратегию (медиастратегию) по выбору каналов распространения рекламы, осуществляет подробное медиапланирование.

II. Этап создания рекламного продукта. Самый ответственный этап работы рекламного агентства, когда определяется уровень всей работы в целом. Этап включает следующие работы:

- разработка творческой концепции рекламного обращения, его идеологии;
- реализация творческой концепции в виде готового рекламного продукта;
- проведение тестирования рекламных обращений;
- решение вопросов производства рекламного продукта:
 - подготовка к размещению в прессе;
 - съемка рекламного ролика (спота) для телевидения или показа в кинотеатрах;
 - запись радиоролика;
 - печать плакатов для наружной и интерьерной (внутренней) рекламы;
 - печать рекламных материалов.

III. Этап реализации плана рекламной кампании. Завершающий этап работы рекламного агентства, который может значительно усилить рекламное воздействие на потребителя, благодаря творческому подходу к решению задач медиапланирования. В течение этого этапа рекламное агентство занимается следующей деятельностью:

- в соответствии с медиапланом покупает рекламное пространство у выбранных средств распространения рекламы — радиостанции, ТВ-каналы, журналы и газеты, т.е. осуществляет медиабаинг;
- осуществляет координацию совместных действий всех видов маркетинговых коммуникаций, вовлеченных в реализуемую
- рекламную кампанию: прямой маркетинг, выставочная деятельность, сейлз промоушн, спонсорство, паблик рилейшнз и др.;
- занимается контролем результатов реализации плана рекламной кампании на отдельных этапах и ее эффективностью в целом по итогам работы;
- решает все вопросы с владельцами СМИ и других средств распространения рекламы (щитовые и крышные конструкции, транспортные средства), а также производственными фирмами — типографиями, различными производствами.

Как мы видим, рекламное агентство — это универсальная организация. Она постоянно находится во взаимодействии со всеми субъектами рекламного рынка. Чтобы решать задачи на каждом из

указанных этапов, сотрудники рекламных агентств должны уделять внимание не только творческим, но и производственным вопросам, а также в значительной степени владеть мастерством общения.

7.2. Классификация рекламных агентств

На рекламном рынке работает большое число рекламных агентств, и все они отличаются друг от друга: в одном больше внимания уделяется творческой стороне дела, в другом — медиапланированию; одни работают в границах одной областной территории, другие своей деятельностью охватывают всю страну. Такое многообразие дает возможность проведения их классификации по различным критериям, например, по характеру выполняемой работы, по географическому признаку и др. В табл. 7.1 представлена классификация рекламных агентств, которые приведены в соответствии с некоторыми наиболее характерными критериями.

Таблица 7.1. Классификация рекламных агентств

Критерий	Виды агентств
1. По характеру выполняемой работы	Агентства полного цикла; дизайн-студии (творческие агентства); медийные агентства
2. По географическому критерию	Местные агентства; общенациональные агентства
3. По отношению к субъектам рентного рынка	«Домашние» агентства (In house agency); корпоративные агентства; агентства с эксклюзивными правами
4. По отношению к рекламным агентствам	Обслуживающие агентства: владельцы сетей рекламоносителей*, фотостудии, фирмы по производству видео- и аудиороликов (production company), модельные агентства
5. По организационному критерию	Сетевые агентства; независимые агентства: международные рекламные группы
6. По TL-критерию (от англ. the Line — линия)	TTL-, BTL- и ATL-агентства

* Их часто называют рекламными агентствами, хотя в общепринятом понимании это не так: они обслуживают сети рекламоносителей и сдают их в аренду медийным агентствам, однако в отдельных случаях они работают напрямую с рекламодателями

Рассмотрим более подробно отдельные виды рекламных агентств.

Агентства полного цикла (TTL-агентства)

Тип рекламного агентства, который обеспечивает полный спектр услуг, включая исследование рынка, планирование внедрения нового продукта, предоставление творческих услуг и приобретение места и времени в средствах массовой информации.

К преимуществам такого агентства по сравнению с другим 11 видами агентств можно отнести: централизацию ответственности к подотчетности, упрощение координации и администрирования выполнения полной рекламной программы клиента, большую объективность, ориентированную на реализацию творческой концепции, возможность сконцентрировать необходимое количество творческих сил для решения стоящих задач и т.д. Именно эти агентства в силу своих возможностей, как правило, являются корпоративными агентствами крупных клиентов. В России к этому типу агентств можно отнести такие, как BBDO, «Young & Rubicam», ADV и др.

Дизайн-студии (творческие агентства)

Тенденция к большей специализации агентств привела к образованию специализированных дизайн-студий, работающих в различных специфичных направлениях рекламного творчества. К таким падениям можно отнести, например: разработку фирменного стиля веб-страниц в Интернете, разработку рекламных концепций и творческое воплощение. Как правило, заказы у таких агентств размещают небольшие рекламодатели, после чего разработанный творческий продукт передается другим специализированным агентствам исполнение. Примером дизайн-студий могут служить: «Spot creat: house», «Спеск point» и др.

Медийные агентства

Медийные агентства составляют значительную часть рекламных агентств, поскольку существует большое число каналов распространения рекламы, и один и тот же рекламный продукт мол быть размещен во многих из них в различных вариациях. У этого вида агентств появилась своя внутренняя специализация: агентства, размещающие рекламу только на телевидении, только на рад1 в прессе, в наружной рекламе и др. Одновременно с этим существуют крупные

медийные агентства, которые размещают рекламный продукт во всех каналах распространения.

Творческая составляющая в работе этих агентств определяет качеством составления медийных планов и программ. Уровень работы характеризуется точным выбором каналов распространения рекламы для конкретного товара, отвечающим требованиям плана рекламной кампании, а также выгодами для клиента, выражающимися в получении оптимального результата рекламной кампании и экономии рекламного бюджета, за счет специальных условий, существующих между такими агентствами и владельцами каналов распространения рекламы. Отдельные агентства являются непосредственными владельцами одного из средств массовой информации и поэтому становятся более привлекательными для рекламодателей, чем другие.

Примеры медийных агентств, работающих в России: «Media Direction», «С-Медиа (Соверо Медиа)», Initiative Media», «Media Com», «Media Vest» и др.

VTL- и ATL-агентства

Понятие VTL- и ATL-агентств мы выделяем, поскольку в современной рекламной практике в России, как и в других странах, термины часто употребляются, и с ними надо познакомиться.

Данная классификация основана на четком разделении процесса производства рекламного продукта: его непосредственной разработки, с одной стороны, и его производства доставки потребителю - с другой. Схематически это представлено на рис. 7.1.

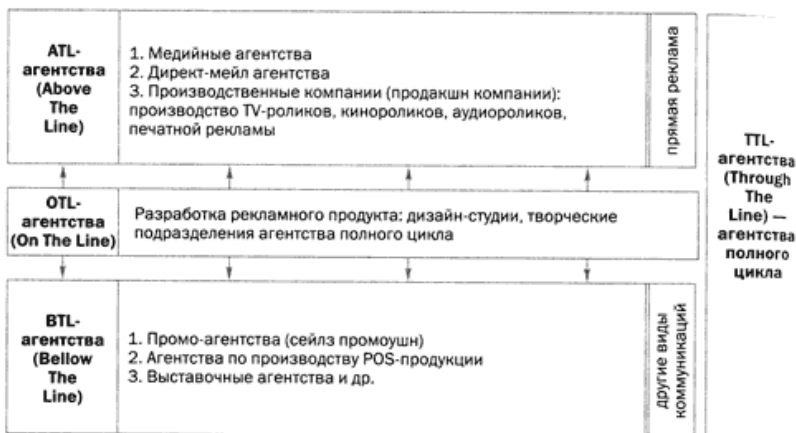


Рис. 7.1. TL-классификация рекламных агентств

Весь процесс делится на три сектора.

1. Область творческого создания рекламного продукта представляет собой подобие некоторой разграничительной линии (the Line — сокращенно TL). В этом секторе работают рекламные агентства полного цикла, дизайн-студии. Такие агентства могут быть названы OTL-агентства (On the Line agency).

1. Поверх этой воображаемой линии расположены ATL-агентства (Above the Line agency, что означает «агентство, находящееся над линией»). Эти агентства работают в направлении производства рекламных ТВ- и аудиороликов и их размещения в СМИ: на телевизионных каналах, на радиостанциях и в прессе. То есть они сочетают в себе как производство рекламы, так, в отдельных случаях, и функции медийного агентства. Они работают в области так называемой прямой рекламы.

3. Ниже этой линии расположены BTL-агентства (Below the Line agency, что означает «агентство, находящееся под линией»). Они в отличие от OTL- и ATL-агентств специализируются на планировании и проведении мероприятий по стимулированию сбыта, продвижению товаров. Кроме того, они выполняют заказы на изготовление рекламных материалов: различных видов печатной рекламы (брошюры, листовки, плакаты, каталоги и др.), рекламных материалов для размещения в местах продаж (POS).

Сетевые и независимые агентства

Понятие сетевых рекламных агентств появилось в начале прошлого века в связи с выходом клиентов агентств на рынки других стран (прежде всего это относится к американским фирмам). С целью сохранения клиентов и продолжения их рекламного обслуживания агентства стали открывать в различных странах свои филиалы, тем самым создавая собственные рекламные сети. В настоящее время собственные сети имеют рекламные агентства США, Японии, Франции, Англии как стран, занимающих ведущие позиции в рекламном бизнесе. «McCapp-Erickson», например, имеет 144 агентства в 67 странах мира, BBDO имеет свои агентства в 76 странах. Пока ни одно российское рекламное агентство не имеет своего представительства за рубежом, хотя в советский период рекламное агентство «Соверо» имело представительства более чем в 30 странах мира.

Сетевые агентства начали проявлять свою активность в России с начала 90-х годов. Они либо открывали собственные филиалы, как, например, BBDO, «Leo Burnett», JWT, «Grey», либо создавали совместные предприятия на базе российских агентств, например, Y&R / «Sovero», «Тисса» («Ogilvy & Mather», «Союзторгреклама») и др.

На российском рынке также присутствуют независимые рекламные агентства, которые не входят ни в одну рекламную международную сеть. Как правило, это средние и небольшие агентства, Работающие с малобюджетными клиентами.

Международные рекламные группы

В настоящее время в рекламном мире существуют несколько международных рекламных групп (холдингов), в которые входят сетевые агентства. В табл. 7.2 представлены такие образования.

Таблица 7.2. Международные рекламные группы (холдинги)*

Название	Состав группы
"WPP Group..., London	Young & Rubicam..., «Ogilvy & Mather...», «J. Walter Thompson...», «Burston Marsteller...», «The Media Edofe.», «Hill Knowlton», «Mindshare..» и др.
Interpublic Group..., New York	McCann-Erickson..., «Lowe Lintas...», «Адвента», «True North Communications...», FCB и др.

«Omnicom Group», New York	BBDO, «DDB Needham», «Навигатор», TBWA, «Good-by», ..Berlin & Silverstein», «Rapp Collins», JMD и . р
'Publicis Group», Paris	«Leo Burnett», «Bcor3 Group», -Media Vest... ..Star cot», «Подная Речь», «Saatchi & Saatchi», «Optimedia» и др.
«Euro RSCG», Neuilly Cedex	'Robert Becker», «Cohn & Wells» и др.

* По состоянию на 2004 г.; происходит постоянный процесс слияний и раз м е ж е в э н и и.

Среди причин создания таких рекламных холдинговых групп, владеющих несколькими сетями рекламных агентств, можно назвать следующие.

1. Появление возможности цивилизованного деления рекламного рынка и осуществление контроля за ситуацией. Сети рекламных агентств работают в тесном контакте друг с другом, хотя они и являются конкурентами.

2. Стремление как можно полнее выполнить совокупные коммуникационные потребности клиентов, для чего в состав групп входят агентства, работающие во всех областях маркетинговых коммуникаций. Это важно, так как рекламная деятельность является только частью общего маркетингового комплекса их клиентов, который включает стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг. Причем эти составляющие комплекса имеют тенденцию К более быстрому росту, чем прямая реклама.

3. Стремление избежать конфликта заказов. Имеется в виду, что клиент никогда не разместит заказ на рекламу в агентстве, которое обслуживает его конкурента. В группе эта проблема решается просто: у каждого агентства имеется свой клиент.

4. Агентства имеют возможность более гибко вести себя с клиентами, что позволяет получать большую прибыль от участия в такой интеграции.

Существование и развитие международных рекламных групп имеет неплохие перспективы, поскольку отмечается тенденция поста числа глобальных марок.

«Домашние» рекламные агентства (*In house agency*)

Существуют рекламные агентства, входящие в состав фирмы, как правило, с огромными рекламными бюджетами. Хотя примеров таких агентств сегодня мало, но многие современные гиганты рекламной индустрии (например, BBDO) выросли именно из таких агентств. Сегодня в России есть производители, которые имеют в своем составе большие рекламные подразделения, выполняющие функции агентства. Примером может служить рекламная работа, организованная на частной пивоварне «Тинькофф» и на ряде других фирм.

«Домашнее» агентство имеет как свои плюсы, так и минусы.

Плюс — полностью владеет ситуацией с рынками сбыта своей продукции, что позволяет более точно определять цели маркетинговых кампаний. Недостаток в работе таких агентств практически только один, но очень серьезный: они не имеют существенных скидок на размещение рекламы, какие обычно имеют рекламные агентства на объемах своих многочисленных клиентов. По этой причине фирме приходится увеличивать свои расходы, в частности, на размещение рекламы.

7.3. Структура рекламного агентства

Функциональная схема работы рекламного агентства

Структура рекламного агентства полностью отражает и подчиняется целям работы агентства. Многообразие агентств, о котором говорилось выше, предопределяет и такое же разнообразие организационных структур каждого агентства. В отдельных случаях на структуре агентства сказываются традиция или обычаи страны, где оно работает. Однако несмотря на различия существуют и единые общие методологические подходы к организации работы любого Рекламного агентства. Мы рассмотрим общую структуру рекламного агентства полного цикла, так называемый костяк структуры, который в отдельных конкретных ситуациях может быть либо расширен, либо урезан. Такое агентство, как мы знаем, выполняет весь Рекламный заказ, как говорится «под ключ»: от зарождения идеи до Учения рекламного продукта.

Структура и функциональная схема работы приведена на рис. 7.2. (за основу взята схема рекламного агентства «С-Медиа (Соверо Медиа)»).

Анализ структурного состава рекламного агентства

В таблице 7.3. даны характеристики подразделениям, входящим в структуру рекламного агентства. Условно подразделения делятся на основные (функциональные) и *вспомогательные*.

Таблица 7.3. Характеристики основных подразделений рекламного агентства

Наименование*	Функции
Отдел по работе с клиентами	<p>Структурно отдел разбит на рабочие группы, каждая из которых ведет дела конкретного клиента. В состав рабочих групп для выполнения конкретного заказа клиентов включаются представители творческого, производственного отделов и отдела маркетинга. После постановки задачи рабочая группа готовит предложения по бюджету для его представления клиенту. Затем ее сотрудники во взаимодействии с другими отделами разрабатывают концепцию рекламного обращения, план рекламной кампании и т.п. Концепция утверждается клиентом и представителями руководства агентства, а иногда экспертным советом агентства. После этого начинается процесс окончательной доработки рекламного обращения и уточнения деталей производства.</p> <p>Руководитель группы («экаунт экзекьютив», или контактор) представляет интересы агентства на переговорах с клиентом и интересы клиента внутри своего агентства. Он координирует всю работу по выполнению заказа от начала до его реализации и подчинен директору по работе с клиентами</p>
Творческий отдел	<p>Роль работников творческого отдела чрезвычайно высока. От их профессионализма и таланта зависит сила воздействия создаваемой рекламы на потребителя. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят окончательные варианты средств их реализации.</p> <p>Творческий отдел объединяет текстивиков (копирайтеров), арт-директоров, рекламных дизайнеров. Иногда в состав включаются режиссеры, редакторы и другие творческие работники. Отдел подчиняется творческому директору</p>

Наименование*	Функции
Медийный отдел	Отдел занимается медиапланированием и медиазакупками, отвечает за выбор каналов распространения рекламы, проводит исследования СМИ, других видов рекламоносителей, осуществляет покупку рекламного пространства. В задачу отдела входит также контроль за ходом и исполнением рекламных кампаний, проверка реальных результатов распространения рекламных обращений. Отдел готовит фотомониторинг для клиентов, осуществляет всю работу с подрядчиками (владельцами сетей наружной рекламы, редакциями СМИ или их агентствами)
Производственный отдел	Отдел занимается изготовлением разработанной агентством рекламы. С этой целью он поддерживает постоянные деловые контакты с обслуживающими фирмами и организациями, владеющими мощностями, такими как типографии, фирмы по производству металлических и пластмассовых конструкций, по производству сувенирной продукции и др. Производственный отдел при необходимости заказывает у соответствующих компаний фотомодели, производство теле- и кинороликов, аудиозаписи для радио и т.д. В обязанности отдела входит также подготовка POS-материалов

* Наименование подразделений в различных агентствах может быть различным: отделы, департаменты, сектора, службы и др.

Иногда в структуре агентства выделяется *отдел маркетинга*, который осуществляет маркетинговые исследования (сам или заказывает исследование у специализированных фирм), производит анализ рынков рекламируемых товаров и рекламного рынка, организует сбор информации о фирме-клиенте и ее товарах, контролирует эффективность рекламных кампаний.

В дополнение к указанным подразделениям в агентстве может существовать также *наблюдательный совет*, состоящий из авторитетных людей агентства, которые анализируют и дают оценку всем Разрабатываемым в агентстве рекламным кампаниям.

К *вспомогательным подразделениям* рекламного агентства относятся такие, как финансовый, хозяйственный отделы, бухгалтерия, курьерская служба.

В крупных агентствах при наличии большого числа клиентов вводится должность *трафик менеджера*, который ежедневно отслеживает ход выполнения заказов клиентов, координирует работу всех участков, вовлеченных в разработку и выполнение рекламных кампаний.

Кадровый состав агентства

Несколько подробнее поговорим о тех, кто работает в рекламном агентстве, о его кадровом составе. Структура агентства определяет, какие профессии должны быть в нем представлены.

С первого взгляда может показаться, что все работающие в рекламном агентстве занимаются исключительно творческой работой. На самом деле больше 2/3 штата вообще не решают творческих задач. Круг их занятий совершенно иной: работа с СМИ, исследовательская работа, работа с подрядчиками и клиентами и т.п.

Но прежде всего надо говорить о творческих сотрудниках, работающих в агентстве. Они являются «генераторами» агентства. По ним судят об уровне его работы. Такие работники имеют творческие профессии: художественное, филологическое, журналистское образование. На них лежит задача разработки рекламных текстов и графического оформления рекламы, они пишут сценарии и разрабатывают рекламную концепцию.

Вторая группа сотрудников — это специалисты маркетинга, отвечающие за исследования рынка и средств массовой информации, специалисты, хорошо знающие медийное дело: планирование и закупки рекламного пространства.

Третья группа сотрудников — те, кто работает непосредственно с клиентом. Здесь важны такие качества, как профессиональные Знания рекламы и маркетинга, умение наладить деловые связи с клиентом, коммуникабельность, способность генерировать идеи, эрудиция, хороший вкус и многое другое.

В агентстве нельзя обойтись без представителей технических профессий, кто занимается вопросами производства рекламных сообщений, — полиграфистов, технологов и др. Они напрямую связаны с производителями: продакшн компаниями, агентствами по производству POS-материалов, агентствами по производству сувениров и др.

Как мы видим, в рекламном агентстве полного цикла работают специалисты многих профессий, но при этом они должны хорошо разбираться во всех тонкостях рекламного дела.

Вопросы для самопроверки

1. Почему о рекламном агентстве говорят как о главном действующем лице рекламной индустрии?
2. Каковы основные задачи рекламных агентств?
3. По каким критериям проводится классификация рекламных агентств?
4. Дайте краткую характеристику какому-либо виду рекламного агентства (на ваш выбор).
5. Составьте упрощенную схему рекламного агентства.
6. Что представляют собой основные и вспомогательные подразделения в рекламном агентстве?
7. Специалисты каких профессий работают в рекламном агентстве

ГЛАВА 8

Рекламное агентство и рекламодатель

8.1. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя / 8.2. Условия сохранения длительных деловых отношений / 8.3. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства и возможные причины его смены / 8.4. Финансовая основа работы рекламного агентства

Как было сказано ранее, взаимоотношения рекламного агентства и рекламодателя являются краеугольным камнем всего рекламного процесса. Агентство нанимают, чтобы оно внесло собственные уникальные идеи в развитие бизнеса клиента.

Все начинается с получения заказа на рекламное обслуживание. После подписания контракта рекламодатель трансформируется в клиента агентства и начинается совместная работа. Но чтобы это событие состоялось, агентство проводит большую предварительную работу по привлечению к себе внимания потенциального клиента и убеждению в необходимости использования именно его возможностей, а не другого агентства, что именно его обслуживание высокопрофессионально и принесет клиенту желаемый результат.

Для достижения этой цели агентство использует много способов; некоторые из них перечислены ниже:

- участие в конкурсах (тендерах) на получение отдельного заказа или всего рекламного бюджета целиком. В этом случае важным моментом является, пригласит ли рекламодатель агентство для участия в конкурсе;
- проявление собственной инициативы и передача рекламодателю своих предложений решения конкретных рекламных задач;
- участие в специализированных выставках и конкурсах;
- проведение специальных презентаций агентства;
- открытие собственного сайта в Интернете;
- изготовление и рассылка рекламных материалов по адресам потенциальных клиентов.

Следует честно признать, что немаловажную, а иногда и ключевую роль играет человеческий фактор, т.е. персональные контакты между руководством агентства и рекламодателем или их менеджерами. Но даже в этом случае объективные показатели работы агентства являются основой принятия решения при отборе.

Если вспомнить структуру рекламного агентства, то одно из центральных мест в ней занимает отдел по работе с клиентами. В таких отделах собирают самых универсальных и профессионально подготовленных сотрудников. От них зависит многое, именно они определяют характер и судьбу взаимоотношений с клиентом, Они являются «визитной карточкой» агентства: на основе результатов их деятельности у клиента формируется мнение о работе агентства в целом. При налаженных деловых отношениях сотрудничество агентства и клиента может длиться многие годы, но, если этого не происходит, то под разными предлогами клиент стремится расстаться с агентством и подыскать себе новое.

8.1. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя

Рекламное агентство играет только ту роль, которую ему отводит клиент. Это происходит лишь в том случае, если между ними налажен правильный тип взаимоотношений. Чем характеризуются >ти отношения?

Прежде всего необходимо, чтобы между ними установились и сохранялись доверительные чувства товарищества. Такие отношения проявляются в следующих рабочих моментах:

- клиент предоставляет рекламному агентству необходимую информацию, исследования, данные о продажах, чтобы оно полностью овладело особенностями бизнеса клиента;
- клиент честен по отношению к агентству;
- клиент уважает компетентность рекламного агентства в вопросах рекламы;
- рекламное агентство ясно и четко представляет, что от него требуется, что в точности ожидается от рекламных акций;
- рекламное агентство получает от клиента всю информацию о товаре, конкуренте, потребителе, которая может потребоваться для определения стратегических рекламных целей и творческих идеи;
- как правило, рекламное агентство посвящается в проблемы клиента;
- клиент всегда с уважением относится к сотрудникам рекламного агентства, а сотрудники агентства внимательно прислушиваются к высказываниям сотрудников клиента по вопросам рекламы.

В практике взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя существует документ, который, как правило, является отправной точкой в их совместной работе. Этот документ дает агентству полную информацию о замыслах рекламодателя относительно планируемой рекламной акции. В нем раскрываются идеи клиента, его видение особенностей предстоящей работы, указываются требования и даются советы. Такой документ носит название «бриф» (от англ. *brief* — короткий, сжатый). Бриф готовится сотрудниками маркетингового отдела клиента и направляется в рекламное агентство, когда оно приглашено для участия в конкурсе или когда клиент хочет дать ему конкретное задание. То есть бриф — это письменное изложение задания клиента своему агентству. Ниже представлен вымышленный бриф, который дает полное представление о предмете.

Таблица 8.1. Примерный бриф, получаемый рекламным агентством от клиента

Тема	Описание
Продукт	Интернет-магазин фирмы «А»
Предыстория	Компания «А» является фирмой, специализирующейся на разработке и продвижении на рынке товаров и услуг для среднего класса. Компания успешно осуществила несколько интересных проектов по выводу своих товаров на рынок. В настоящее время компания начинает проект создания и открытия интернет-магазина, которым будет управлять вновь созданная структура. Магазин будет специализироваться на продаже разнообразных товаров для среднего класса.
Задача	Разработать название и логотип интернет-магазина.
Целевая группа	Мужчины и женщины в возрасте от 20 до 50 лет со средним доходом.
Поле для выбора	Предложить как минимум 15 названий, которые должны быть проверены на патентную чистоту.
Предложения по направлениям поиска	Название, которое отражает высокое качество сервиса предлагаемых товаров. Можно использовать общие слова или слова, конкретизирующие деятельность магазина. Также можно использовать идею, выражающую высокое качество и скорость обслуживания.

Тема	Описание
Критерии выбора слова-названия	Название — на русском языке. Эмблема может быть как черно-белая, так и многоцветная. Слово должно обладать простым написанием и произношением (желательно без шипящих). Желательно, чтобы слово было односложным
Сроки предоставления материала	Не позднее...
Условия участия агентств	Выигрыш составляет 10 тыс. усл. ед. + получение права на реализацию всей рекламной составляющей проекта

Такая форма используется, как для предложения участвовать в тендере, так и для получения твердого заказа.

Однако некоторые российские рекламодатели не представляют, как составляется бриф. В этом случае агентство, оказывая содействие в решении вопроса, связанного с началом совместной работы, передает потенциальному клиенту специальный «Опросник (анкету) для клиента», где перечисляет вопросы, на которые необходимо ответить клиенту.

Эти ответы позволяют рекламному агентству сформулировать для себя задачи, которые необходимо решить. В табл. 8.2 дан примерный перечень таких вопросов.

Таблица 8.2. Опросник для клиента

№	Тема	Содержание
11.	Рынок клиента	Общая информация о данном рынке: •потребители данного рынка; •сбытовая сеть; •конкуренция; •общие проблемы в данном классе товаров: •возможности/ниши в данной группе товаров; •приоритеты данного рынка для клиента
2.	фирма-рекламодатель (клиент)	Общая информация о фирме: • фирменная философия, стратегия развития; •ресурсы — представительства, источники финансирования, производственные мощности, сбытовая сеть и т.д.; •спектр товаров/услуг

№	Тема	Содержание
3.	Рекламируемые товары/услуги клиента	К какой группе товаров относятся: <ul style="list-style-type: none">• фирменная марка;• назначение (применение) товара; •цена — розничная и оптовая;• основные потребители товара; •достоинства товара;•стадия жизненного цикла товара на данном рынке;• позиционирование товара
4.	Маркетинговые задачи клиента	Тестирование рынка: <ul style="list-style-type: none">•внедрение товара на рынок;•завоевание доли на рынке;•развитие сбытовой сети;• изменение позиционирования товара и др.
5.	Прошлая и текущая реклама товара	Общая рекламная стратегия фирмы: <ul style="list-style-type: none">• фирменный стиль;•образцы
6.	Рекламные задачи клиента	Известность: <ul style="list-style-type: none">• доля рекламы в данной группе; •нужный образ товара, фирмы;• сравнение с конкурентами
7.	Целевая аудитория Рекламы клиента	Конечные потребители: <ul style="list-style-type: none">• дилеры, дистрибьюторы;• потенциальные потребители;• общественные (политические) лидеры. Характеристика целевой аудитории
8.	Предполагаемое Рекламное обращение	Идея, или уникальное торговое предложение (УТП)
9.	Желательный стиль рекламы	Тон, иллюстративные характеристики и т.д.
10.	Планируемый бюджет	Границы бюджета
11.	Иные пожелания клиента	

Отдельно следует сказать о ключевом элементе взаимоотношений рекламного агентства и клиента — о *взаимоотношениях в вопросах творчества*. Агентство всегда положительно оценивает готовность клиента поддерживать творческую работу, которая должна быть смелой и рискованной и полностью соответствовать совместно

выработанной стратегии. Такое отношение к вопросам творчества со стороны клиента имеет место только в том случае, если процесс утверждения клиентом творческой работы короткий и простой, а не многоуровневый и потому — длительный. Причем на каждом таком уровне пытаются что-то исправить, внести свое дополнение в представленные творческие варианты рекламных разработок. Традиционное недовольство рекламного агентства состоит в том, что менеджеры клиента, как правило, чрезмерно аналитичны, не хотят рисковать, а также располагают малым опытом в распознавании хорошей творческой работы. В результате таких «утверждений» может сложиться ситуация, когда от первоначального творческого замысла, предложенного рекламным агентством, в итоге ничего не остается. А в агентстве хорошо понимают, что за качество и результаты рекламной кампании именно оно будет отчитываться перед клиентом. По этой причине клиента стараются убедить в профессионализме агентства и дать понять, если клиент доверил рекламный бюджет агентству, что это доверие распространяется и на творческую часть его работы.

Вопросы критики работы рекламного агентства — щепетильные, особенно если учитывать, что сотрудники клиента тоже вносят свою посильную лепту в окончательные варианты предлагаемой агентством рекламы. Самое главное для рекламного агентства, чтобы критика была честной, тактичной, конструктивной и доброжелательной. Если же рекламное агентство заслуживает похвалы за хорошо проведенные акции, то клиенту не следует забывать о вынесении агентству благодарности.

Рекламное агентство должно демонстрировать большое *умение внимательно прислушиваться к запросам и предложениям клиента*, ведь хорошая творческая идея может появиться и у сотрудников клиента. Роль рекламного агентства — быть первым советником клиента по творческим вопросам и вопросам рекламы. В отношении своей правоты агентству не следует быть высокомерным и добиваться лишь творческих наград для себя, оно должно стремиться к такой работе, которая соответствует стратегическим задачам клиента.

Большое внимание следует уделять созданию и поддержке *психологической совместности и взаимопониманию* в повседневных взаимоотношениях между сотрудниками рекламного агентства и рекламодателем, работающими над одним проектом. Между ними должна существовать постоянная и надежная связь и взаимопонимание.

Для рекламного агентства важно не тратить расточительно деньги клиента, а для клиента — не придирается по пустякам к затратам агентства на производство рекламных материалов и обеспечить ему получение адекватного дохода.

8.2. Условия сохранения длительных деловых отношений

Что помогает сохранять длительные деловые отношения между рекламным агентством и рекламодателем? Вопрос интересен, так как известно, что много крупных иностранных агентств работают со своими клиентами не один десяток лет.

Рекламный рынок — это, как правило, рынок рекламодателя. Рекламодатель имеет массу вариантов выбора нужного ему рекламного агентства. Он может менять рекламное агентство по самому незначительному поводу, благо выбор агентств и конкурентная борьба между ними позволяют это делать достаточно просто.

Рекламное агентство в своей работе постоянно помнит об этом и всегда пытается найти такие компромиссные и согласованные Решения, чтобы, оставаясь самостоятельным в реализации своих Творческих рекламных идей, учитывать мнение и позицию своего Клиента-реklamодателя. В противном случае это может грозить разрывом отношений.

Естественно, в такой ситуации многое зависит от клиента, его понимания роли рекламного агентства для реализации своих маркетинговых планов. Он должен относиться к агентству не как подчиненному, а как к своему партнеру, заинтересованному в развитии его бизнеса как и он сам. В этом проявляются его благородство и уважение к деятельности рекламного агентства. Только т; кой подход друг к другу позволяет сохранить деловое сотрудничество клиента и агентства на многие годы, в результате нею 1: взаимопонимание достигает очень высокого уровня. Это, в свою очередь, позволяет избегать ненужных трений, сокращает возникновение конфликтных ситуаций. Происходит глубокое взаимопроникновение в бизнес друг друга, благодаря чему рекламная активность приносит свои плоды. Что же лежит в основе таких тесны отношений? Вот основные постулаты:

- исключение проявлений высокомерия со стороны сотрудников рекламодателя, внедрение духа партнерства;
- получение рекламным агентством материального удовлетворения (достаточной прибыли) от выполнения заказов клиента:

- проявление постоянной и максимальной рекламной активности в работе с рекламодателем — внесение оригинальных предложений, направленных на усиление рекламы клиента и продвижение его товаров на рынке;
- полное понимание рекламным агентством корпоративно-культурной культуры клиента;
- поддержание клиентом возможности экспериментирования со стороны рекламного агентства и его право на творческий риск;
- достижение полного взаимопонимания по вопросам целей рекламы;
- не «забюрократизированное», а простое и быстрое принятие клиентом решений по оценке представленных рекламным агентством предложений;
- полное доверие рекламному агентству со стороны клиента, выражающееся в предоставлении ему необходимых полномочий для осуществления всей ответственности за рекламную деятельность;
- проведение ежегодных совместных, откровенных обсуждений итогов рекламной работы.

В некоторых агентствах создают собственные правила, на которых основывается работа с клиентом. Их внедрение в практику отношений позволяет агентству надеяться на долговременное сотрудничество. Для примера такого подхода к работе с клиентом приведем «заповеди», которых придерживаются в одном из российских агентств: 1 — активное участие в развитии бизнеса клиента; 2 — глубокое понимание бизнеса клиента; 3 — предложение интегрированного решения по развитию торговой марки, комбинирующее прямую рекламу, ВТЛ-рекламу и PR; 4 — эффективное планирование и закупки в СМИ, создание сильных медиастратегий; 5 — разработка стратегических маркетинговых коммуникаций для клиента; 6 — создание оригинальных творческих разработок; 7 — использование лучших баз данных по исследованиям рынка, потребителей, конкурентов; 8 — производство качественной рекламной продукции; 9 — добросовестность; 10 — постоянно доказывать клиенту, что агентство может многое и что оно действительно ему полезно.

8.3. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства и возможные причины его смены

По каким критериям рекламодатель оценивает рекламное агентство?

Прежде чем начать работу с выбранным агентством, рекламодатель тщательно изучает его деятельность, так как он должен точно знать, кому доверяет работу и насколько эффективно будут расходоваться его рекламные финансы. Отметим основные критерии, по которым клиент оценивает агентство.

1. Репутация агентства в рекламном мире и отзывы других клиентов о его работе. Стабильность работы агентства на рынке.
2. Характер и многообразие услуг, предлагаемых агентством.
3. Организация работы в агентстве и его структура.
4. Творческий потенциал агентства, проявляющийся в решении всех вопросов.
5. Уровень профессионализма кадрового состава агентства: от Менеджеров до высшего руководства.
6. Умение наладить взаимоотношения с клиентом и учитывать его интересы при выполнении заказов (на примере других клиентов).
7. Честность, искренность и открытость сотрудников в работе с клиентом.
8. Качество выполнения заказов.
9. Точность исполнения контрактных обязательств.
10. Глубина знания бизнеса клиента.
11. Долговременные и устойчивые связи с подрядчиками в областях, необходимых для выполнения контрактов.
12. Возможности агентства в стратегическом планировании и исследовании рынка.

Таковы основные показатели, по которым рекламодатель выбирает рекламное агентство, но в каждом конкретном случае их число меняется, как правило, в сторону увеличения. Например, иногда добавляется рассмотрение финансовых условий, предлагаемых агентством на проведение конкретных видов рекламных работ.

В настоящее время смена рекламного агентства — дело весьма частое.

В чем же состоят причины смены рекламодателем рекламного агентства ?

Прежде всего это различного рода разногласия. Иногда источником трений с рекламным агентством может быть коренное изменение его маркетинговой стратегии. В результате чего у клиента возникает ощущение, что выбранное рекламное агентство не способно претворить в жизнь его новую стратегию. Предметов для разногласий

может возникнуть множество, например, неудовлетворенность, вызванная низким уровнем продаж товара в период совместной работы, недостаточная рекламная активность рекламного агентства на фоне повышенной активности конкурентов или частые дискуссии по поводу размера выплачиваемого вознаграждения.

Часто стимулом к смене рекламного агентства является назначение нового руководителя по маркетингу или рекламе. Новый руководитель приносит свое видение этой работы и, возможно, свои связи с другими рекламными агентствами, с которыми он предпочитает работать, так называемый синдром «новой метлы».

В отдельных случаях смена агентства может быть вызвана требованиями глобального обслуживания. Эта причина одна из самых существенных именно сегодня, учитывая тесное взаимодействие экономик и широкого проникновения на иностранные рынки.

Консультационная фирма, обслуживающая рекламодателя может рекомендовать пригласить новое агентство для усиления рекламной деятельности и привнесения большей свежести и новизны.

8.4. Финансовая основа работы рекламного агентства

Рассмотрим финансовую составляющую взаимоотношений рекламного агентства и клиента. Ведь не секрет, что ритмичная работа рекламного агентства зависит от стабильности его финансового положения.

В соответствии с каждым контрактом агентство получает от клиента (рекламодателя) вознаграждение за выполненную работу. Схема оплаты работы агентства может быть различной.

На рекламном рынке сложились определенные формы финансовых взаимоотношений клиента и агентства. Вот наиболее часто встречающиеся:

- 1) выплата комиссионных;
- 2) выплата гонораров;
- 3) почасовая оплата (договорные расценки);
- 4) комбинированный тип оплаты: комиссионные + почасовая оплата, либо комиссионные + гонорар;
- 5) выплата дополнительных комиссионных в конце года (бонусы). Коротко опишем эти схемы оплаты работы рекламного агентства.

1. Выплата **комиссионных** является самой распространенной формой оплаты работы агентства. Традиционной считается ставка комиссионных в размере 15—20% суммы счетов за закупку рекламных

площадей в СМИ или других видах рекламоносителей (для прессы, радио, телевидения, это, как правило, 15%, для кино и наружной рекламы — до 20%). В настоящее время в России из-за большой конкуренции между агентствами этот процент имеет тенденцию к снижению. Эта схема предусматривает, что агентство предоставляет клиенту в полном объеме скидки, которые получает от владельца канала распространения. За рекламные услуги, связанные с печатью рекламных материалов, изготовлением сувениров или элементов POS, рекламное агентство получает комиссионке в размере 17,65%.

2. Клиент выплачивает агентству вознаграждение в виде гонорара за оказанные услуги. Величина *гонорара* определяется обеими Сторонами исходя из ситуации на рынке и уровня взаимоотношений друг с другом. Эта форма оплаты чаще встречается при производстве печатной рекламы, рекламных роликов, организации кампаний по стимулированию сбыта и рекламы в местах продаж, разработке дизайна упаковки и создания фирменного стиля и др.

3. Система расчетов между клиентом и агентством, основание на выплате вознаграждений в виде комиссионных, неоднократно подвергалась критике. Основой для критики является то, что рекламные агентства заинтересованы в увеличении суммы рекламные счетов за размещения, так как это автоматически ведет к повышению стоимости их услуг. Поэтому многие крупные рекламодатели такие как «Prosteg & Gamble», IBM, «General Foods» и другие, стали вводить в практику оплату услуг по фиксированным договорных расценкам — *почасовую оплату*. Она производится прежде всего за творческие работы: разработку рекламной концепции, написание сценария, разработку фирменного стиля и др. Агентство определяет плату за время, потраченное его творческим персоналом на выполнение услуги. Одной из разновидностей почасовой оплаты, которая в последнее время фиксируется в договорах, следует считать увязку стоимости оплаты работы агентства с показателем GRP (сумма рейтингов рекламной кампании), достигаемым агентством при медиапланировании и медиазакупках в работе на конкретную, интересующую рекламодателя аудиторию.

4. В практике работы агентства существуют так называемые *комбинированные виды платежей*: либо используют комбинацию комиссионных и гонорара, либо — почасовую оплату и комиссионные. Описывать схему такой оплаты практически невозможно, так как она в каждом конкретном случае является предметом договоренности сторон.

5. Клиент может поощрять свое агентство за хорошую работу по итогам, полученным за год. А именно — выплачивать агентству в конце года **дополнительные комиссионные** (бонусы), исчисляемые в процентах от общей суммы рекламного бюджета. Их величина обсуждается сторонами на стадии подготовки контракта и может в несколько раз превышать размер обычных комиссионных. Бонусы агентству могут платить также многие СМИ (особенно печатные издания) за большие объемы заказов, которые агентство через них проводит. В этом случае размер бонуса, как правило, составляет определенный процент от сделок СМИ и агентства, что стимулирует их рекомендовать рекламодателям «свои» СМИ.

Дальнейшее развитие финансовых отношений между агентством и клиентом может привести к тому, что клиент будет оплачивать работу в зависимости от коммерческого успеха проведенной рекламной кампании, от того, каков фактически оказался вклад рекламного агентства в изменение позиции товара на рынке. То доплата будет теснее увязываться с конечным результатом работы. Именно такая тенденция начинает проследиваться во взаимоотношениях между крупными рекламодателями и рекламными агентствами.

Вопросы для самопроверки

1. Что предпринимает агентство, чтобы привлечь к себе внимание рекламодателя?
2. В чем суть правильного типа взаимоотношений агентства и клиента?
3. В чем смысл документа под названием «бриф»?
4. Что такое «Опросник для клиента» и каково его содержание?
5. Какие проблемы могут возникнуть между рекламным агентством и клиентом в вопросах творчества?
6. Возможны ли длительные деловые отношения агентства и клиента, если да, то при каких условиях?
7. Назовите несколько веских причин, по которым клиент может поменять агентство.
8. Каковы критерии оценки работы рекламного агентства?
9. Опишите схемы оплаты работы рекламного агентства, используемые в настоящее время.

ГЛАВА 9

Рекламная кампания

9.1. Классификация рекламных кампаний

Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя, называется рекламной кампанией. Рекламная кампания — основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии, один из инструментов тактического планирования рекламной деятельности.

Напомним слова одного из крупнейших американских рекламистов Дэвида Огилви о рекламной кампании: «Успешная рекламная кампания — это сочетание удачного торгового предложения и правильного выбора средств массовой информации».



В ходе проведения рекламной кампании кроме рекламы зачастую используются и другие формы маркетинговых коммуникаций, такие как паблик рилейшнз, сейлз промоушн, участие в выставках и др.

На первом этапе рекламной кампании проводят психологический анализ потребителей с целью установления соотношения между их желаниями и мотивами поведения; на следующем — создается теоретическая (схематическая) модель рекламируемого товара, соответствующая этим желаниям.

Можно провести классификацию рекламных кампаний по различным критериям (табл. 9.1).

Таблица 9.1. Классификация рекламных кампаний

Критерий	Рекламная кампания
По поставленным целям	Поддержка товара, создание благоприятного имиджа и др.
По территориальному охвату	Локальная, региональная, национальная, глобальная
По интенсивности воздействия на потребителя	Равномерная, нарастающая, нисходящая
По периодичности ее использования	Залповая, непрерывная, импульсная

Дадим краткие характеристики некоторым рекламным кампаниям.

По интенсивности воздействия на потребителя

Равномерная рекламная кампания: мероприятия распределяются равномерно во времени — раз в неделю, в определенный день, через равные промежутки времени. Это имеет смысл при напоминающей рекламе, когда товар уже достаточно известен.

Нарастающая рекламная кампания: по принципу усиления воздействия на аудиторию. Такая кампания целесообразна при постепенном увеличении объема выпуска товара и поступлении его в продажу.

Нисходящая рекламная кампания: наиболее приемлема при реализации ограниченного объема рекламируемого товара, ее интенсивность снижается при уменьшении запасов рекламируемого Товара на складах.

По периодичности использования

Залповая рекламная кампания начинается с периода высокой интенсивности подачи рекламы, за которым следует период ее полного отсутствия. Залп рекламы приводит к появлению заметного, но ско-

ротечного максимума на кривой, характеризующей запоминаемость рекламы.

В тех случаях, когда необходимо обеспечить быстрое или сезонное повышение запоминаемости до максимального уровня, наиболее подходящей является залповая рекламная кампания. Следует также обратить внимание на то, что при залповой рекламной кампании запоминаемость снижается быстрее, чем при равномерном распределении рекламы во времени. Несмотря на то что в результате залповой рекламной кампании обеспечивается более высокий, но временный уровень запоминаемости, показатель «общее число недель запоминания» (т.е. число недель, умноженное на соответствующую степень запоминаемости) выше при равномерной рекламной кампании. Залповая рекламная кампания приводит к более высокой степени запоминаемости по сравнению с более равномерной (см. рис. 9.1).

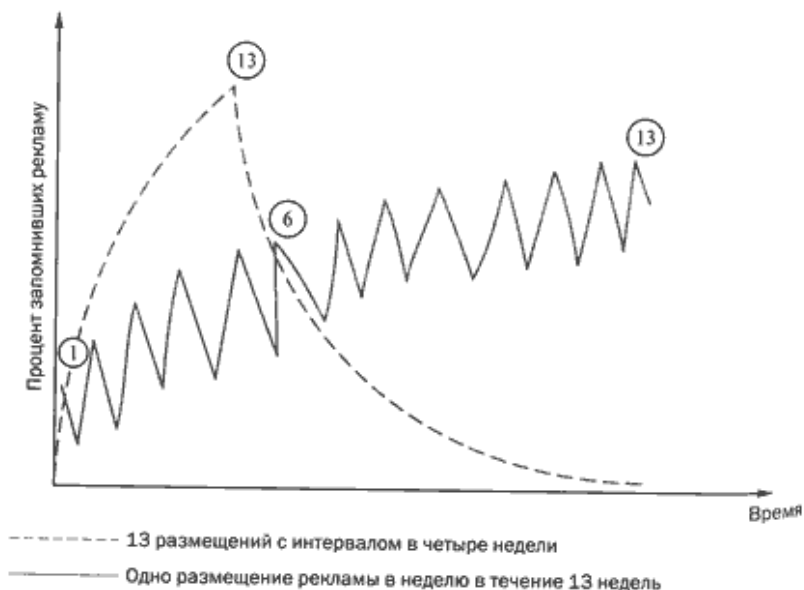


Рис. 9.1. Кривая запоминаемости рекламы

Непрерывная рекламная кампания: рекламные обращения равномерно распределяются по всему периоду проведения кампании. Такая кампания более эффективна для тех товаров, для которых необходимо максимально повысить средний еженедельный уровень

запоминаемости, а не только обеспечить появление одиночного ее всплеска.

Импульсная рекламная кампания: в этом случае непрерывная рекламная кампания периодически дополняется залпами интенсивной рекламы.

В графическом виде данные кампании изображены на рис. 9.2.

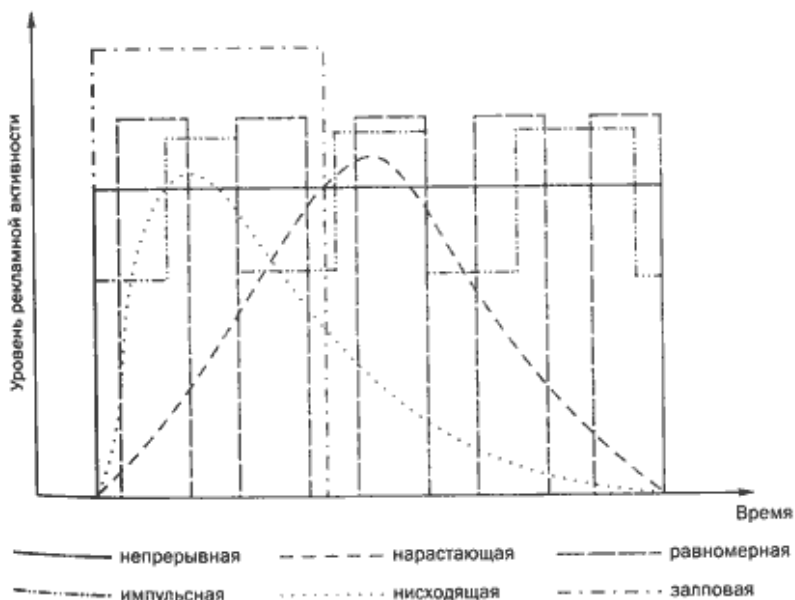


Рис.9.2. Типы рекламных кампаний

9.2. Планирование рекламных мероприятий

Обычно планирование рекламной кампании ведется по трем направлениям:

- 1) установление целей и идентификация целевого рынка (определение целевой группы);
- 2) разработка стратегии и тактики сообщений (разработка непосредственно самой рекламной кампании);
- 3) разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы.

Основой разработки плана рекламной кампании (*плана рекламы*) является маркетинговая программа производителя, которая

базируется на конкретной рыночной ситуации. План рекламы - это важная составная часть, которая разрабатывается исходя из *ситуационного анализа*.

Ситуационный анализ — фундамент любого рекламного плана.

Рассмотрим вопросы содержания ситуационного анализа.

Ситуационный анализ проводится по отношению к компании, товару или конкретной линии ее товаров. Выделим две его ключевые составляющие: анализ рынка сбыта и анализ текущего состояния конкуренции.

Анализ рынка сбыта товара и его потребителя. Такой анализ включает: определение размеров рынка, сезонность и географическое местоположение, существование различных сегментов потребителей, потребительский спрос, состояние конкуренции, стадии жизненного цикла товара и др. Эти данные позволяют ответить на такие вопросы, как: довольны ли покупатели популярными марками, какую выгоду ищут покупатели в интересующей нас категории товара.



Представлены лицевая и оборотная стороны скретч-карты, используемой для розыгрыша какого-либо товара. Такие карты широко применяются при проведении рекламных акций

Анализ конкуренции. На рекламное планирование влияет конкретная конкурентная ситуация, с которой сталкивается рекламо-

датель. Конкуренция — основной фактор во всех фазах процесса рекламного планирования. В результате этой работы выясняется, какие сегменты рынка подходят для позиционирования марки и доля каких конкурентов может увеличиться в этих сегментах, где присутствует рекламируемый товар. Изучаются сильные и слабые стороны конкурентов.

После проведения ситуационного анализа *составляется маркетинговый план*, составной частью которого является рекламный план. В этих планах отражены потребности и желания потребителей, на которые ориентируется фирма. Например, многие российские фирмы стремятся сохранить старый образ продукта, к которому привык потребитель: пельмени «Столовые», кисели-брикеттики от «Русского продукта» продаются в привычной с советских времен упаковке.

9.3. Цели рекламной кампании

Подробнее остановимся на выборе целей рекламной кампании, потому что это определяет всю направленность кампании.

В широком смысле цель рекламы — это специфическая коммуникационная задача, выполняемая в среде определенной аудитории и в заданный период времени.

Функции целей

Рекламные цели должны быть действенным и эффективным коммуникационным инструментом, связывающим стратегические и тактические решения.

Основными функциями целей являются следующие.

1. Точная направленность на целевой сегмент рекламируемого товара. В случае, если реклама направлена на конечного потребителя, определение целевого сегмента должно быть частью маркетинговых целей. Более того, описание сегментации может потребовать уточнений в контексте рекламы. Например, из покупателей стереооборудования с уровнем дохода выше среднего необходимо выбрать тех, кто еще не знает о звуковых динамиках какой-либо конкретной фирмы, но именно среди которых и необходимо создать такую информированность.

2. Максимальное использование основной поведенческой характеристики сегмента, на который будет воздействовать реклама. Такой анализ позволяет направить рекламную акцию по одному из



желаемых для рекламодателя путей: пробные покупки новых потребителей, сохранение приверженности уже существующих потребителей, сокращение времени между покупками (увеличение продаж), принятие решения посетить точку розничной торговли.

3. Точное знание вопроса: необходимо создавать осведомленность о торговой марке или формировать ее имидж, а может быть, создавать долгосрочную ценность торговой марки.

4. Всегда увязывать ощущения потребителя, его индивидуальность с торговой маркой. В данном случае можно указать на следующие виды потребителей:

- много покупающий потребитель;
- потребитель, не пользующийся данным товаром;
- преданный пользователь конкретной торговой марки;
- группа потребителей, приверженная к другой торговой марке.

Существование потребителей таких типов учитывается при постановке оперативных, поведенческих и множественных целей.

Виды целей рекламной кампании

Рассмотрим цели рекламной кампании и постараемся дать им краткие характеристики.

Оперативные цели

А. Увеличение первичного и вторичного спроса на товар

Необходимо привлечь внимание тех, кто еще не использует данный класс товара. Например, цель рекламы — привлечь новых потребителей сметаны как одного из видов подливки, т.е. убедить потребителя использовать сметану в новом качестве. Этот подход — подход первичного спроса наиболее актуален для крупных фирм, которые уже обслуживают большую часть покупателей продукта данного класса.

Небольшими фирмами используется стратегия вторичного спроса. Такая реклама акцентирует внимание не на том, почему, например, сотовые телефоны удобнее вообще, а на том, почему телефоны именно фирмы «А» лучше телефонов фирмы «Б». Таким же образом можно увеличить потребление продуктов определенного класса, т.е. сократить время между покупками. Это прежде всего используют фирмы — лидеры в производстве продуктов питания и безалкогольных напитков.

Б. Установление доверительных отношений с потребителем.

В данном случае задача рекламы состоит не в привлечении новых клиентов (в основном товаров массового спроса), а в увеличении доли потребностей в данном товаре у существующих пользователей. Такая задача осуществима, если у торговой марки имеются действительно реальные преимущества, о которых потребители еще не подозревают. Целью рекламы в этом случае является увеличение приверженности существующих пользователей. Увеличение приверженности может уменьшить потребительскую чувствительность к цене, что дает возможность установить на товар более высокую цену.



Несколько последовательно размещенных над улицами рекламных плакатов-растяжек хорошо работают в рамках единой рекламной акции, раскрывающей суть новизны товара

Когда уровень повторных покупок низок, т.е. отмечается высокий темп *изнашивания марки*, это обычно становится предметом серьезной озабоченности рекламодателя. Чтобы уменьшить изнашивание, надо приложить усилия на уменьшение оттока потребителей. Для этого используют мероприятия по стимулированию продаж.

В. Увеличение доли рынка

Эта цель может быть достигнута за счет использования в рекламной кампании результатов позиционирования товара, массированного воздействия на потребителя, побуждения к стимулированию сбыта дистрибьюторской сети.

Поведенческие цели

Задачей рекламы является привлечение новых потребителей. Для этого необходимо убедить нового потребителя сделать первую покупку. Одним из способов получения точного результата такой работы является определение числа привлеченных потребителей путем подсчета полученных возвратных купонов, размещенных в рекламном объявлении. При этом число покупок, сделанное новыми потребителями в краткосрочном периоде, обычно не очень велико.

Множественные цели

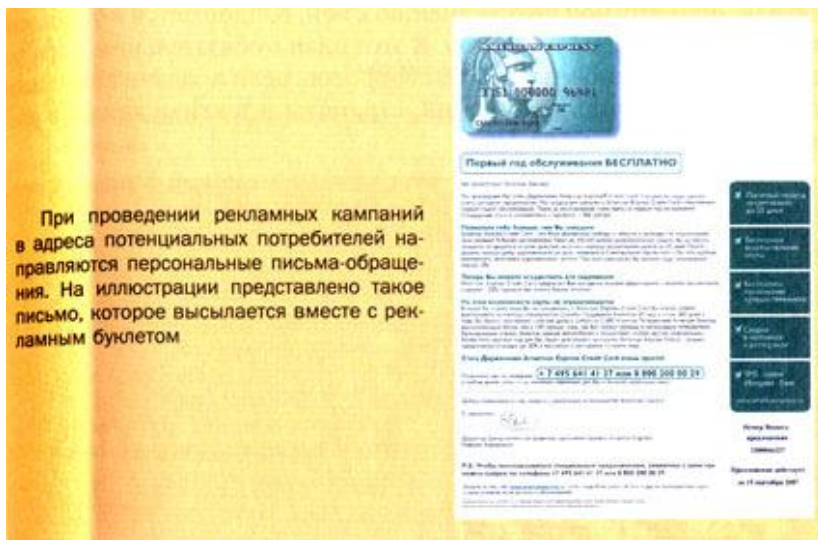
Реклама, направленная на максимизацию эффективности одной цели, часто бывает неэффективна для других целей. Поэтому рекламисты создают дополнительные виды рекламы, как часть общей кампании. Значит, при многочисленных целях необходима разработка

нескольких рекламных обращений, рассчитанных на ряд целевых групп. Однако известно, что когда рекламная кампания сосредоточена на одной, четко сформулированной цели, задача коммуникации достигается проще.

В заключение разговора о целях рекламной кампании покажем, почему увеличение объема немедленных продаж в качестве такой цели не может быть реализовано на практике в полном объеме-

Это происходит по двум основным причинам.

1. Реклама — лишь один из многих факторов, влияющих на объем продаж, и бывает достаточно трудно выделить именно её влияние на уровень продаж (кроме рекламы большую роль играют цена, распределение товара среди дистрибьюторов, качество упаковки, характеристика самого товара, действия конкурентов, изменение вкусов потребителей).



Если бы в реальной ситуации все факторы оставались неизменными, то эффективность рекламы можно было бы оценивать исключительно по объему продаж. В жизни таких ситуаций практически не бывает.

2. Часто эффект влияния рекламы проявляется не сразу, а по истечении длительного времени. Если рекламная кампания ведется постоянно, то даже в этом случае ее влияние может проявиться лишь

по прошествии длительного периода времени. В связи с этим возникает сложность в определении величины расходов на рекламу в зависимости от изменений в объемах продаж, вызванных именно рекламой, и необходимость поиска таких переменных показателей, которые позволяли бы быстро определять уровень вклада рекламы в объемы продаж. Из этого можно сделать вывод: цели рекламы, сосредоточенные на объемах продаж, как правило, не очень действенные.

9.4. План рекламной кампании

Концепция рекламной кампании, которая обуславливается выбором маркетинговой стратегии и целей маркетинговых коммуникационной стратегией, применимой по отношению к ней, воплощается в обобщенном *плане рекламной кампании*. В этот план в обязательном порядке включают три основные группы вопросов: цели и задачи кампании, стратегия и тактика сообщений, стратегия и тактика каналов распространения рекламы.



Пример каталога, рассылаемого по почте в адреса потенциальных потребителей

Объединим все составляющие рекламного плана и представим его в виде свободной табл. 9.2.

Таблица 9.2. Поэтапный план проведения рекламной кампании

Этапы	Содержание этапа
1-й	Определяется цель рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос «Для чего она проводится?». Решаются следующие вопросы и связанные с ними аспекты: общая стратегия рекламодателя; стратегия маркетинга и маркетинговых коммуникаций, маркетинговые цели; конкуренты, их продукция и стратегия и т.д.
2-й	Происходит определение и изучение целевой аудитории. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп — лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. Определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат.
3-й	Устанавливается примерная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании
4-й	Утверждаются сотрудники, ответственные за проведение рекламной кампании. Принимается решение о привлечении рекламных агентств и функциях, которые они будут выполнять. Осуществляется выбор агентства
5-й	Начиная с этого этапа, в работу активно подключается отобранное рекламное агентство. Определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании. Основная идея кампании и ее темы, зависящие от маркетинговых целей: если цель заключается в продвижении товара сезонного спроса (например мороженое или прохладительные напитки), то основной идеей может стать новый мотив покупки (акцент смещается с удовольствия на питательную ценность); если тема — «десерт для всей семьи», реклама спроецирует эту абстракцию на практическую плоскость. Разумеется, на этой стадии разработки будут предлагаться множество тем и формулировок
6-й	Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании. Утверждается медиаплан и график проведения кампании: этот пункт плана содержит предложения по выбору каналов распространения информации и носителей рекламы
7-й	Разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. Все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании
8-й	Окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения намеченных целей. В смете указаны затраты на каждую операцию и по каждому календарному периоду
9-й	Составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц

Этапы	Содержание этапа
10-й	Ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламносителей
11-й	Начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании — один из важнейших этапов
12-й	Этап определения эффективности рекламной кампании. Проводятся мероприятия по контролю, которые нужны для оценки эффективности рекламной кампании и других мер по продвижению товаров. Такие мероприятия проводятся как до ее начала, так и в период проведения рекламной кампании, и после окончания



POS-материалы позволяют напомнить потребителю о проводимой фирмой рекламной акции. И тем самым еще раз воздействовать на принятие им решения о покупке

Вопросы для самопроверки

1. Как Дэвид Огилви определяет рекламную кампанию?
2. Какие классификационные критерии рекламных кампаний знаете?
3. Что является фундаментом рекламного плана?
4. Каковы функции целей рекламной кампании?

5. Дайте характеристики целям рекламной кампании.
6. Почему не следует брать в качестве цели рекламной кампании увеличение объема продаж?
7. Назовите этапы плана проведения рекламной кампании.

ГЛАВА 10

Медиапланирование

10.1. Понятие и основные показатели медиапланирования / 10.2. Медиаканал (канал распространения рекламы) / 10.3. Медианоситель (рекламоноситель) / 10.4. Стратегия и тактика каналов распространения рекламы

10.1. Понятие и основные показатели медиапланирования

Процесс формирования каналов распространения рекламы, т.е. доставки рекламных посланий адресатам, получил название «медиапланирование». Его основной задачей является оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях.

Главный вопрос медиапланирования состоит в том, чтобы добиться увеличения степени охвата целевой аудитории или увеличения частоты рекламных контактов. При проведении некоторых кампаний основное внимание уделяется увеличению степени охвата, например, кампания, направленная на ознакомление потенциальных покупателей с появлением на рынке нового товара. Если же Целью кампании является информирование потенциальных покупателей о конкретных особенностях товара или формирование у Него положительного восприятия этого товара (имиджевая реклама), возникает необходимость в большом количестве рекламных контактов. В этом случае основной характеристикой плана использования каналов распространения рекламы будет именно частота Рекламных контактов.

Существует достаточное количество специальных программ по «планированию (например, MEDIAC, POSTAR и др.), которые позволяют составлять оценки полной степени перекрытия соответствующей аудитории достаточно легко находить, необходимы показатели, характеризующие различные каналы распространения рекламы. Они также дают возможность находить компромиссные варианты решений, принимая во внимание расценки на размещение, степень охвата аудитории, частоту рекламных контактов.

Кроме указанных двух моментов, принимают решения о выборе между различными вариантами размещения рекламы и по другим характеристикам. Например, по размерам и цвету (для печатной рекламы), по длительности роликов (для теле- и радиорекламы), а также решения о

выборе календарных графиков и использования различных видов рекламных кампаний, о которых говорилось в предыдущей главе.

Весь процесс медиапланирования можно разделить на несколько этапов.

1. Этап, когда *определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной кампании рекламодателя*. Основная работа выполняется сотрудниками маркетинговых подразделений рекламодателя или исследовательского подразделения рекламного агентства. В результате выясняется целевая аудитория.

2. На этом этапе принимаются решения о степени охвата аудитории и о необходимом количестве рекламных контактов. Определяется, *какая часть аудитории должна быть охвачена рекламным посланием*.

Дадим характеристики основных показателей медиапланирования.

Охват рекламоносителя (медианосителя). Он определяется как число потребителей (в процентах), имевших возможность увидеть рекламное обращение хотя бы один раз. Чем выше охват, тем эффективнее результат планирования.

Частота воздействия рекламы на потребителя. Этот показатель определяет, *какая часть целевой аудитории (в процентах) и сколько раз контактировала с носителем рекламного сообщения*—

Кумулятивная частота воздействия — общее количество контактов (трех и более) целевой аудитории с рекламным носителем' единицу времени.

Частота воздействия является одним из первостепенных фактов по влиянию на поведение потребителя. Такую зависимость дает кривая Вундта (рис. 10.1). Из нее следуют практические выводы для медиапланирования:

- Существует *пороговая частота* рекламного воздействия. У ниже которой реклама не воспринимается потребителем (нет никакой реакции).

- * При наращивании частоты воздействия возникает позитивная реакция, которая с дальнейшим ростом частоты достигает максимально позитивного уровня. Это происходит при частоте $Ч_0$ которую считают оптимальной.

- * Дальнейшее повышение частоты воздействия рекламы снижает уровень позитивной реакции потребителя, приближаясь к нулевому (это происходит, если реклама слишком часто повторяется). Частота, при которой начинается существенный процесс снижения реакции на рекламу, называется критической — $Ч_k$. При Дальнейшем повышении частоты реакция становится ярко негашеной и реклама превращается в антирекламу.

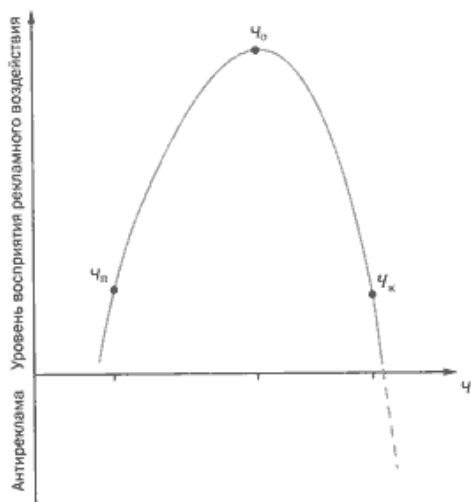


Рис. 10.1. Кривая Вундта: Ч - частота рекламного воздействия;
Чп — пороговая частота рекламного воздействия; Чо — оптимальная частота рекламного воздействия; Чк — критическая частота рекламного воздействия

Как видим, при планировании рекламного воздействия важны только показатели охвата аудитории, но и показатели охвата с сотой, близкой к оптимальной. Значения пороговых, оптимальных критических частот определяются экспериментально и зависят

Рис. 10.1. Кривая Вундта: Ч - частота рекламного воздействия; Чп — пороговая частота рекламного воздействия; Чо — оптимальная частота рекламного воздействия; Чк — критическая частота рекламного воздействия

* При наращивании частоты воздействия возникает позитивная реакция, которая с дальнейшим ростом частоты достигает *максимально* позитивного уровня. Это происходит при частоте Чо которую считают *оптимальной*.

* Дальнейшее повышение частоты воздействия рекламы *снижает* уровень позитивной реакции потребителя, приближаясь к нулевому (это происходит, если реклама слишком часто повторяется). Частота, при которой начинается существенный процесс снижения реакции на рекламу, называется *критической* — Чк. При Дальнейшем повышении частоты реакция становится ярко *негативной* и реклама превращается в антирекламу.

Как видим, при планировании рекламного воздействия важны только показатели охвата аудитории, но и показатели охвата с частотой, близкой к оптимальной. Значения пороговых, оптимальных критических частот определяются экспериментально и зависят от многих параметров, таких как уровень вовлеченности потребителя в процесс выбора, качество креативных материалов и др.

3. На этом заключительном этапе проводится непосредственный отбор медиаканала и медианосителей и разрабатывается конкретная схема размещения рекламного обращения.

Итогом работы по медиапланированию становится составление подробного медиаплана. Такой план представляет собой комплексный документ, в котором, исходя из заданных стратегических и тактических задач проведения рекламной кампании, представлен набор возможных схем размещения рекламных материалов, каждая из которых расчетным путем оценивается по комплексу целевых показателей.

Медиаплан содержит:

- анализ текущей рекламной ситуации;
- общее обоснование рекламной стратегии;
- характеристики целевых рынков и целевых аудиторий;
- анализ мотивации потребителей;
- постановку задач кампании в измеримых величинах;
- рекламные обращения к различным целевым аудиториям;
- стратегию размещения рекламных материалов (медиамикс);
- бюджет кампании и прогноз реакции рынков и конкурентов.

Медиаплан определяет количество появлений рекламных обращений в каждом из намеченных носителей рекламы. На более детальном уровне разработки медиаплан конкретизирует все прочие варианты размещения рекламы — размеры объявления, длина ролика, время выхода в печать/эфир. Может предусматриваться и географическая составляющая размещения.

Как правило, медиаплан предполагает комплексное использование различных каналов распространения рекламы. Например:

Телевидение может рассматриваться в качестве первичного СМИ, которому отводится роль возбудителя первоначального интереса потребителя. Далее проводится рекламная кампания, которая будет часто напоминать аудитории об уже виденных телевизионных роликах. Наиболее эффективный и менее затратный способ в этом случае — использование звуковой дорожки (sound track) телевизионных роликов, которые будут выпускаться в радиоэфир. Радиореклама заставит слушателей мысленно восстанавливать сам ролик, в результате чего повышается его

запоминаемость, а также название товара и доводы в пользу его приобретения до уровня, который будет сравним с дорогостоящей телевизионной рекламой. После этого или параллельно проводится рекламная кампания в журналах, где, при необходимости, размещается детальная информация о данном товаре.

Главная задача такого комплексного подхода к использованию различных каналов распространения рекламы заключается в гарантировании получения максимального количества рекламных контактов в целевых сегментах при оптимальной стоимости в рамках утвержденного бюджета.

Благодаря творческому подходу к процессу медиапланирования, а именно, к выбору медианосителей, составлению календарного плана, к определению количества рекламных контактов и т.д., рекламные агентства могут сэкономить значительные средства своих клиентов и получить большой эффект при утвержденном рекламном бюджете.

10.2. Медиаканал (канал распространения рекламы)

После достаточно подробного рассмотрения процесса медиапланирования и вопросов, связанных с медиапланом, мы остановимся на инструментах, с которыми работают сотрудники медийных отделов рекламных агентств. Это — медиаканалы и медианосители.

Под *медиаканалом* (или каналом распространения рекламы) понимается совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их потребителями. Например, телевидение, пресса или Интернет.

Процесс *выбора медиаканалов* включает:

- * определение маркетинговых целей, целей рекламной кампании, характера аудитории и имеющихся ограничений, с которыми следует считаться;

- * исключение каналов, не подходящих для рекламной кампании;

- * выбор базового канала или каналов для рекламной кампании;

- * выявление возможных комбинаций базового канала с другими, которые могут быть использованы (т.е. комплексный подход);

- * учет факта, что использование того или иного СМИ может быть ограниченным или вовсе запрещено для отдельных видов товаров, например, для рекламы алкогольных напитков и табачных изделий в России и других странах существует запрет на использование телевидения.

Возможно ограничение по причине малого рекламного бюджета, поэтому телевидение, как дорогой канал, не используется.



Совершенно понятно, что отбор медиаканала — ответственный момент во всем процессе медиапланирования, в итоге он влияет на результаты всей рекламной акции. Неудачно выбранный медиаканал может обернуться слабостью всей рекламной кампании. Поэтому медийные специалисты рекламных агентств для правильного выбора каналов используют критерии, которые рассматривают их со всех возможных точек зрения.

Вот некоторые из таких критериев:

1. *Соответствие канала той целевой аудитории, на которую будет воздействовать реклама.* Необходимо иметь данные, характеризующие аудитории различных СМИ, — стиль жизни, социокультурные характеристики.

2. *Соответствие канала уровню рекламируемого товара.* Некоторые каналы распространения больше подходят для рекламы конкретного товара, например, специализированные издания больше пригодны для рекламы продукции, используемой узким кругом потребителей, дорожные щиты — для рекламы товаров массового спроса, дневное телевидение — для бытовых приборов, продуктов-игрушек и т.д.

3. *Соответствие канала специфике дистрибьюторской сети конкретного товара.* Реклама товаров массового спроса, размещенная на щитах около супермаркетов, является одним из оптимальных выборов для данного класса товаров.

4. *Анализ выбора каналов конкурентами.* Цель — не копировать, а учитывать в своих дальнейших действиях. Избрав другие базовые каналы

либо те же самые, но иначе используя (например, изменив частоту появления рекламы).

5. *Соответствие канала характеру рекламного обращения.* Печатные СМИ подходят для рациональной рекламы, которая обращается к разуму, требует размышления, в то время как радио, наружная реклама, кино и телевидение больше подходят для эмоциональной рекламы.

6. *Желаемая срочность отклика.* Время, проходящее между восприятием рекламы и откликом аудитории, различно для разных каналов, как и длительность воздействия рекламы: с одной стороны, журналы, с другой — радио, телевидение, газеты, вызывающие быструю, но скоро проходящую реакцию.

7. *Время, которым располагает фирма для проведения рекламной кампании.* Это важно, поскольку производство рекламного продукта для разных каналов — различно. Например, производство телеролика требует значительного времени или резервирование места в журналах должно происходить за несколько недель до выхода.

Отличительные особенности отдельных медиаканалов представлены в табл. 10.1.

Таблица 10.1. Характеристики каналов распространения рекламы

Медиаканал	Характеристика
Телевидение	Обеспечивает массовое рекламное воздействие
Журналы и прямая почтовая реклама	Представляют собой великолепные средства воздействия на четко определенные целевые категории потенциальных покупателей
Радио	Обеспечивает охват узких категорий потенциальной аудитории (ни одна радиостанция не может охватить более 2—3% аудитории конкретного рынка). Но именно по причине, что слушатели той или иной станции проявляют определенную приверженность именно к ней, рекламные кампании на радио позволяют обеспечивать высокую частоту повторения рекламы для таких слушателей
Газеты и местные Телестанции	Делают возможным целевой охват конкретной территории. Могут обеспечить охват определенных целевых категорий читателей путем закупки рекламной площади в тех или иных разделах газеты (спортивные новости, деловые страницы и т.д.)

10.3. Медианоситель (рекламоноситель)

После выбора медиаканала возникает вопрос, какой конкретно медианоситель следует выбрать в рамках отобранного канала.

Медианоситель (или рекламоноситель) — это конкретный представитель медиаканала, где размещается рекламное обращение. Он отбирается по качественным и количественным показателям.

Качественные критерии

Качественные критерии медианосителей идентичны тем, которые рассматривались выше для медиаканалов. То есть те же самые критерии, только применяются они по отношению к отдельным, конкретным видам носителей. Например, при рассмотрении возможностей наружной рекламы будут сравниваться такие носители, как биллборды (щиты 3 x 6 м) и сити-форматы (1,2 x 1,8 м); при рассмотрении телевидения будут сравниваться каналы «Россия» и «Первый канал». Поэтому более на этом останавливаться не будем.

Количественные характеристики

В табл. 10.2 приведены некоторые количественные характеристики показателей медианосителей.

Таблица 10.2. Количественные характеристики показателей медианосителей

Показатель	Содержание
	Пресса
Масштаб распространения (тираж)	Реальный тираж СМИ включает количество экземпляров, проданных по подписке и в розницу, а также розданных бесплатно. Часто журналы предоставляют гарантии поддержания своих тиражей на определенном уровне. Данные о предполагаемых изменениях тиража позволяют составлять прогнозные оценки
Коэффициент обращения тиража	Среднестатистическое число лиц, обращающихся к одному экземпляру данного издания. Общая аудитория обычно больше, чем число покупателей. Это зависит от типа издания (ежедневная газета, еженедельник и т.д.). Коэффициент обращения получают, разделив общую аудиторию издания на величину масштаба распространения

Показатель	Содержание
Аудитория	Это понятие применимо как к прессе, так и к другим медиаканалам. Это — общая совокупность лиц, читающих, смотрящих, слушающих, проходящих мимо щита на улице. Подсчет важен как в количественном, так и в качественном выражении (демографические и социально-экономические характеристики, стиль жизни и др.). Для всех лиц аудитории существует отличная от нуля вероятность контакта с рекламным обращением
Стоимость рекламного контакта на тысячу человек (cost per thousand — СРТ)	Стоимость рекламной единицы, размещенной в СМИ, в пересчете на тысячу человек. Ценность этого показателя выше, если он учитывает только тех, кто входит в состав целевой аудитории. В Приложении 4 дан образец предложения на размещение рекламы в прессе
Частота рекламных контактов	Определяет, сколько раз потребитель видел данное рекламное обращение. Оптимальная частота рекламных контактов для журналов составляет три-четыре контакта в течение квартала
Телевидение	
Сумма всех рейтингов (gross rating points — GRP)	Основная расчетная единица для телевидения. Иногда ее называют целевой рейтинг (target rating point — TRP). Это показатель чистого полезного охвата, умноженный на частоту контакта. Он рассчитывается как произведение рейтинга носителя (определяемого как удельный вес его аудитории в общей потенциально возможной аудитории) на частоту показа рекламного обращения. Чтобы определить общее количество GRP для конкретного графика размещения рекламы по различным телепрограммам, достаточно просуммировать рейтинги отдельных телероликов
Рейтинг телевизионного времени	Под ним понимается доля (в процентах) тех телезрителей (например, все женщины от 25 до 60 лет), телевизоры которых были настроены на конкретный канал в определенное время от потенциального числа телезрителей. Наивысший рейтинг имеет пиковое телевизионное время (прайм-тайм)
Потенциальная активная зрительская аудитория	Под этим понимается общее число домов в стране, где имеются телевизионные приемники. Число домов, где смотрят телепередачи в любой из заданных промежутков времени, всегда меньше общего числа домов с приемниками, поэтому активная аудитория определяется как процент от общего числа

Показатель	Содержание
Рейтинг рекламного ролика	Понятие рейтинга рекламного ролика следует соотносить с конкретными категориями телезрителей, например с их возрастными характеристиками. Если ролик связан с конкретной передачей, то под его рейтингом понимается рейтинг передачи. Если же демонстрация ролика не привязана к конкретной передаче, то под его рейтингом понимается усредненный рейтинг рекламного времени в определенное время суток
Рейтинг передачи	Рейтинг любой телепередачи всегда равен доле ее телеаудитории, умноженной на величину активной аудитории
Стоимость одного общерейтингового пункта	Единая мера, определяющая эффективность конкретной программы. Он определяется как стоимость размещения (демонстрации) рекламного ролика, деленная на число рейтинговых пунктов, которые рекламодатель получает в результате такого размещения ролика
Частота рекламных контактов	Определяет, сколько раз потребитель видел данное рекламное обращение. Оптимальная частота рекламных контактов для телевидения определяется на уровне трех-четырёх контактов в течение четырех недель
Наружная реклама	
Возможность увидеть рекламу (показатель OTS), для радио — возможность услышать рекламу (показатель OTH)	Показатель, который дает возможность потребителю увидеть рекламный плакат, размещенный на уличных рекламносителях — биллбордах, сити-форматах и др.
Частота рекламных контактов	Определяет, сколько раз потребитель видел данное рекламное обращение. Оптимальная частота рекламных контактов для наружной рекламы составляет 12 контактов в течение месяца. В Приложении 3 дан образец предложения по размещению наружной рекламы

Медианосители глазами потребителей

Теперь рассмотрим медианосители с иной точки зрения, а именно, с точки зрения потребителей. Что наиболее важно для них¹ характеристиках медианосителей?

Перечислим некоторые факторы, которые в значительной степени влияют на потребителя и в обязательном порядке учитываются рекламистами.

Непредубежденность. Если рекламная кампания затрагивает вопросы политического или социального характера, позиция СМИ может повлиять на эффективность передачи рекламной информации. Большинство рекламодателей стремятся разместить свои рекламные объявления в изданиях, пользующихся уважением за свойственную им объективность. Факт появления в них рекламы будет восприниматься как своеобразное подтверждение достоверности этих рекламных обращений. Примером может служить закрепившаяся за газетами «Известия», «Ведомости», «Коммерсантъ» репутация беспристрастных изданий, которая вполне может переноситься на товары, в них рекламируемые.

Компетентность. Сложившаяся практика предполагает, что рекламные объявления соответствуют уровню компетентности, который ассоциируется с основной направленностью того рекламного носителя, где появляется рекламное объявление (специализированные журналы по компьютерам, спорту, финансам и др.).

Соответствие редакционных материалов. Рекламные объявления производят больший эффект, когда они появляются в окружении редакционных материалов, в которых речь ведется на ту же тему или которые каким-либо образом поддерживают рекламное объявление (эффект контекстного восприятия). Повышается вероятность, что рекламное объявление, умышленно расположенное в непосредственной близости от редакционного материала на ту же тему, будет интерпретироваться читателем с точки зрения высказанных в материале суждений, благодаря этому рекламное объявление легко запоминается. Например, читатель, увидевший рекламу мощного автомобиля, размещенного вблизи материала по вопросам автобезопасности, скорее всего, подумает, что Рекламируемый автомобиль более безопасный, чем другие, но при этом он вряд ли вспомнит, что более мощный автомобиль потребляет больше топлива. Поэтому в журналах появляются тематические выпуски с материалами, максимально повышающими этот положительный эффект.

Престижность. Престиж СМИ или любого другого медиаканала. Всегда принимается во внимание при планировании

рекламы товаров. Следовательно, если цель рекламы — формирование высокого имиджа торговой марки, вполне целесообразно размещение

рекламы в СМИ с высокой репутацией. Либо если размещать рекламу на спортивных соревнованиях, то только на престижных. Пример, в большей степени из соображений престижности

«ценности» события и того внимания, которое к нему приковано, а вовсе не на основе экономических соображений, размещаются рекламные ролики во время трансляции финального матча американского футбола (стоимость размещения 30 секунд более 2 млн. долл.).

Эмоциональное впечатление. Престижность носителя рекламы можно рассматривать с точки зрения эмоционального впечатления, возникающего у его читателей/зрителей.



Это учитывается при планировании, ибо эмоциональное впечатление, которое создает рекламоноситель, оказывает влияние на то впечатление, которое производит рекламное обращение. Если перед нами стоит задача провести рекламную акцию определенной марки коктейля, то мы должны выяснить, какие именно эмоциональные впечатления ассоциируются с положительным отношением к данному товару. Затем найти соответствующее СМИ, которое дает такое эмоциональное впечатление. Именно такие соображения лежат в основе выбора журналов из серии «толстых, глянцевых» для размещения в них рекламы парфюмерии, дорогих автомобилей (рекламу «Волги» и «Лады» вы там не увидите), тогда, как спортивная одежда рекламируется в спортивных журналах. Эффект переноса общего эмоцио-

нального восприятия заметно усиливается в тех случаях, когда телезритель заинтересован в рекламе как таковой. Вследствие чего отношение к товару у него формируется непосредственно в момент демонстрации рекламного ролика.

Степень заинтересованности аудитории. Средства распространения рекламы, которые сами по себе вызывают интерес у читателей/зрителей, обеспечивают более эффективное воздействие рекламы по сравнению с теми рекламоносителями, которые не представляют для аудитории особого интереса. Увеличение степени заинтересованности зрителей в телепередачах приводит к росту таких характеристик рекламы, как запоминаемость, формирование намерения совершить покупку и др. Рекламные ролики, демонстрируемые при показах сериалов, обеспечивают более высокую степень припоминаемое™ и внимательности, чем прочие телепередачи. Однако передача может быть настолько захватывающей, что будет смазывать эффективность рекламы. Существуют доказательства, что любая реклама, которая прерывает исключительно интересную передачу, может стать объектом резко негативного восприятия. То же самое происходит, если реклама не попадает в эмоциональный настрой зрителя при просмотре передачи.

10.4. Стратегия и тактика каналов распространения рекламы

В заключение рассмотрения вопросов, связанных с планированием использования различных медиаканалов для распространения рекламы, коротко разьясним суть того, что подразумевается под стратегией и тактикой этих каналов.

Стратегия каналов распространения. Суть стратегии состоит в том, чтобы определить, какую сумму следует потратить на СМИ в "оде рекламной кампании, какую — на другие медиаканалы, и принять по этому вопросу решение.

Существует много практических приемов, часто используемых ПРИ определении выделяемых на рекламу денег. В главе 11 анализируются некоторые традиционные методики принятия решения о Рекламном бюджете. Заслуживающие внимание подходы включают Детальную спецификацию задач, которые рекламодатель попытается решить рекламными методами. После проведения этой, во Многом аналитической работы количество инвестируемых в рекламу Денег определяется окончательно.

Тактика каналов распространения. В понятие тактики включаются принятие решения о том, какие именно из выделенных средств

рекламного бюджета будут использованы на конкретные медиаканалы (телевидение, радио, пресса и др.) и на какие конкретно медианосители пойдут выделенные средства. В главе 11 обсуждаются методы, применяемые при распределении рекламного бюджета по типам СМИ и при его детализации по каждому типу медианосителя в отдельности. Решения о размещении рекламы в каналах распространения и планирование этих средств — одна из областей рекламы, где используется математический аппарат. При этом рассмотрении изучаются такие факторы, как тип медианосителя и его сопоставимость с задачами аудитории, на которую направлена рекламная кампания, способность носителя усиливать воздействие рекламы. Например, при составлении такого плана интересуются вопросами их доступности для целевой аудитории, эффектами от воздействия различных рекламоносителей, тарифами и возможными их изменениями в период проведения рекламной кампании.

Необходимо, чтобы комбинация рекламоносителей позволяла: достичь максимального охвата лиц, составляющих целевую аудиторию; получить в свое распоряжение носители, пользующиеся доверием потребителя; добиться наилучшего соотношения затрат на рекламу и эффекта от нее — количественного и качественного.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое медиапланирование?
2. На сколько этапов можно разделить процесс медиапланирования?
3. Каковы основные показатели медиапланирования?
4. О чем говорит кривая Вундта?
5. По каким критериям специалисты отбирают медиаканалы?
6. Дайте общие характеристики медиаканалов.
7. Что такое медианоситель?
8. Какие факторы медианосителей играют роль для потребителей.
9. Назовите количественные характеристики, использующиеся ДДЯ оценки отдельных изданий в прессе.
10. Назовите количественные характеристики, использующиеся ДЛЯ оценки отдельных передач на телевидении.
11. Назовите количественные характеристики, использующиеся ДЛЯ оценки рекламоносителей в наружной рекламе.
12. Что вкладывают в понятия стратегии и тактики каналов распространения рекламы?

ГЛАВА 11

Рекламный бюджет

11.1. Общие соображения о рекламном бюджете / 11.2. Распределение рекламного бюджета по статьям / 11.3. Методы подсчета рекламного бюджета

11.1. Общие соображения о рекламном бюджете

Прерогатива в разработке рекламного бюджета принадлежит сотрудникам маркетинговой службы самого рекламодателя. Но в реальной жизни часто возникают ситуации, когда в этом процессе самое активное участие принимают сотрудники рекламного агентства. Это происходит, если деловое партнерство рекламодателя и рекламного агентства продолжается длительное время. Поэтому рассмотрим рекламный бюджет как основу работы рекламного агентства и рекламодателя.

С самого начала разговора о рекламном бюджете отметим, что:

- * нет прямой пропорциональной связи между долей рекламодателя на рынке и долей его расходов на рекламу;

- * величина соотношения «доля рекламных расходов/доля рынка» для крупных компаний невелика, для небольших же компаний она должна быть больше: им надо дать знать потребителям о своем существовании;

- * в некоторых ситуациях оправданы повышенные расходы на Рекламу, например, при выводе нового товара на рынок;

- * уровень реакции покупателя на рекламные сообщения, т.е. эффективность воздействия такого сообщения, зависит, с одной Стороны, от самой марки товара, индивидуальных характеристик Потенциальных потребителей, от экономической конъюнктуры, от Периода проведения рекламной акции, а с другой стороны — от Рекламного давления конкурентов.

При разработке рекламных бюджетов следует обращать особое внимание, чтобы расходы на рекламу определялись на основании

тщательного анализа, а не с помощью приблизительных эмпирических методов, установившихся в той или иной отрасли экономики, или на основании чьей-либо интуиции.

Предположение, что объем сбыта товара определяется исключительно расходами на рекламу, *неправомерно* практически во всех реальных ситуациях. Рекламу имеет смысл рассматривать в качестве единственного фактора, который определяет объем продаж, только при том условии, если все прочие факторы, в том числе характер и масштабы деятельности конкурентов, остаются неизменными. Однако такие условия — идеальны и не выполняются ни в одной из ситуаций, которые встречаются в реальной жизни.

Кроме того, *средние показатели эластичности рекламы*, т.е. ожидаемое изменение сбыта товара (в процентах) при увеличении расходов на рекламу на 1 % составляет всего около 0,22%. Это — усредненная величина, она не учитывает эффекты длительного воздействия рекламы на потребителя и на сферу торговли в целом. Все вышесказанное и определяет тот вес, ту значимость, которую играет вопрос рассмотрения и утверждения рекламного бюджета.

Рекламный бюджет следует увеличивать до тех пор, пока приращение расходов не превысит приращение доходов, получаемых фирмой.

Выбор каналов распространения рекламы является основным при определении бюджетов рекламной кампании, так как согласно статистике, например, американские компании расходуют по статье «Производство рекламных материалов», куда входят, в частности, создание оригинал-макетов, видеороликов и т.д., 10—15% своего рекламного бюджета, остальные расходуются на размещение этих материалов в медиаканалах.

Процесс формирования рекламного бюджета складывается из решения ряда вопросов, а именно:

- определение коммуникационных целей (повышение известности, улучшение имиджа);
- определение аудитории рекламных обращений (количественно и качественно);
- выбор стиля коммуникации и ведения кампании (интенсивный, экстенсивный);
- выяснение характера рекламной акции (сопровождение выхода товара на рынок, поддержка престижа, сохранение рыночной доли товара);
- оценка медианосителей, способных донести рекламное обращение до намеченной аудитории;
- вычисление затрат, при которых возможно успешное достижение поставленных целей.

При формировании рекламного бюджета надо помнить общее правило.

Есть два порога эффективности рекламной деятельности: нижний — рекламное давление слишком слабо, чтобы дать какой-либо эффект, и верхний — за пределами которого эффективность рекламы не зависит от увеличения затрат на нее, как бы рекламодателям этого ни хотелось.

11.2. Распределение рекламного бюджета по статьям

Рекламные бюджеты разных рекламных кампаний сравнивать не имеет смысла, так как каждый из них имеет свою специфику, связанную прежде всего с особенностями товара и с теми целями, которые поставлены перед рекламной кампанией. Но вместе с тем можно указать на общие статьи, так называемые основные статьи, которые, как правило, присутствуют в каждом рекламном бюджете (табл. 11.1).

Таблица 11.1. Основные статьи бюджета (структура бюджета)

№ п/п	Статья	Содержание статьи
1.	Гонорары	Расходы на исследования рынка, разработку рекламной идеи и другие творческие разработки (логотипы, торговые марки и т.д.)
2.	Расходы на подготовку рекламных материалов	Стоимость производства рекламного продукта: печать рекламных материалов, изготовление и записи кино-, радио- и телероликов, издание брошюр и каталогов и др.
3.	Стоимость медиaproстранство	Стоимость размещения рекламы в различных каналах коммуникаций: стоимость рекламной страницы в СМИ, эфирного времени на радио и телевидении, аренда рекламоносителей в наружной и интерьерной рекламе и т.д.
4.	Расходы на второстепенные каналы распространения	Стоимость почтовой и электронной рассылки (база данных, составление текстов, доставка), участие в конгрессах, выставках, проведение презентаций
5.	Расходы на проверку качества проведения кампаний	Стоимость мероприятий по контролю за проведением рекламной кампании, стоимость тестирования рекламы

б.	Административные расходы	Стоимость работы рекламного отдела или ответственного за рекламу на фирме-рекламодателе: фонд заработной платы и накладные расходы
----	--------------------------	--

11.3. Методы подсчета рекламного бюджета

Одним из методов подсчета рекламного бюджета является метод, который основан на анализе предельных экономических показателей.

Наибольшую трудность представляет собой определение функциональной зависимости между расходами на рекламу и объемом продаж, что и является основой анализа по предельным показателям. Почему?

Во-первых, предположение, что именно реклама способствует увеличению объемов продаж, часто оказывается неправомерным.

Во-вторых, определение формы и параметров этой функциональной зависимости — совсем не простая задача. Величины, которые приходится одновременно анализировать, их сложная математическая зависимость представлены на рис. 11.1.

В-третьих, с течением времени эта функциональная зависимость претерпевает существенные изменения, связанные с процессами, происходящими на рынке.

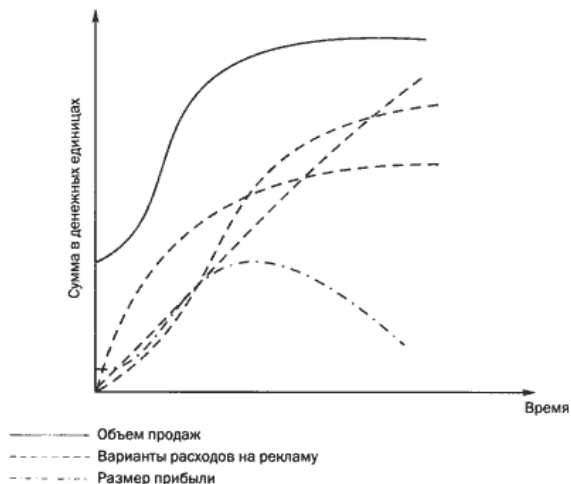


Рис. 11.1. Величины, используемые при определении рекламного бюджета по предельным экономическим показателям

В связи с перечисленными проблемами, присущими такому анализу по предельным показателям, на практике используются несколько иных методов принятия решений по рекламному бюджету.

Рассмотрим некоторые наиболее используемые методы подсчета рекламного бюджета.

Метод «Процент от объема продаж»

Метод «Процент от объема продаж» используется при составлении бюджета наиболее часто. Данный механизм действительно нацелен на то, чтобы сделать более очевидным и понятным процесс принятия решений относительно размера рекламного бюджета.

Основной недостаток метода состоит в том, что он, по сути, не учитывает возможность рекламы влиять на объем сбыта товара, так как сумма расходов на рекламу определяется фактически достигнутым или прогнозируемым объемом сбыта. Не исключено, что будут определены слишком высокие расходы на рекламу для марок, которые уже хорошо укрепились на рынке, и наоборот: выделены явно недостаточные средства для новых многообещающих товаров.

Второй недостаток данного способа заключается в том, что он игнорирует уровень рентабельности конкретного товара, так как все внимание обращается на объем его продаж. Логичнее использовать при анализе не объем продаж, а коэффициент рентабельности товара или величину отношения затрат к расходам. Такой подход при равных объемах продаж предполагает, что более рентабельные товары будут получать большую рекламную поддержку. Также этот метод не учитывает позиции товара на рынке и деятельность фирмы, связанную с этим. В табл. 11.2 рассмотрена связь рекламного бюджета с тремя наиболее часто встречающимися ситуациями на рынке, которые определяют в конечном итоге объем продаж товара.

Таблица 11.2. Позиция товара на рынке

№ п/п	Позиция товара	Ситуация с рекламным бюджетом
1.	Появление товара на рынке	В связи с появлением нового товара или торговой марки на рынке перед рекламодателем встает конкретная задача: повысить уровень осведомленности о ней потенциальных покупателей начиная с нулевого показателя. Из этого следует необходимость крупных инвестиций в рекламу на протяжении одного или двух лет жизненного цикла этой марки. Для этого, например, может быть проведен следующий расчет. Объем расходов на рекламу определяется на основании валовой прибыли, которая является разницей между общим объемом продаж и себестоимостью товара. В этом случае объем расходов на рекламу определяется по следующей схеме: в первый год эти расходы превышают сумму валовой прибыли в два раза; во второй год они составляют половину суммы валовой прибыли; в третий и последующие годы составляют порядка 30—40% валовой прибыли
2.	Лидирующее положение товара на рынке	Если торговая марка становится известной и доминирующей на рынке, то, как правило, фирма может приступить к снижению расходов на рекламу, определяемых как «процент от объема продаж». Когда осведомленность потребителей о торговой марке становится высокой, а ее имидж — очень прочным, вовсе не обязательно продолжать рекламу этой марки в прежнем объеме. И наоборот, если менее известная фирма проявляет озабоченность тем, что ее реклама находится на практически неразличимом уровне, то очень часто она вынуждена тратить на рекламу заведомо большее количество средств по сравнению с теми объемами, которые определяются как «процент от объема продаж»
3.	Изменение позиции товара на рынке	Если фирма принимает решение изменить свою позицию на рынке, для этого ей понадобится существенное увеличение расходов на рекламу, которое никак не может быть объяснено с помощью логики, заложенной в основу исчисления метода «процент от объема продаж»

Для определения величины рекламного бюджета при использовании данного метода необходимо определить зависимость между расходами на рекламу и объемом сбыта продукции.

Один из возможных способов определения этой зависимости заключается в *проведении экспериментов в реальных рыночных условиях*, в ходе которых производится изменение рекламных расходов, например, для различных сетей магазинов, городов или

регионов и анализируются результаты таких измерений. Проведение таких экспериментов требует много финансовых и временных затрат. Кроме того, их результаты могут искажаться вследствие целого ряда факторов, таких как непрофессиональные действия розничных торговцев или контрвыпады конкурентов, невозможность содержания рекламы на заранее определенном уровне в тех городах, где проводятся эксперименты, а также вследствие воздействия прочих переменных составляющих комплекса маркетинга, к которым относятся, например, решения местных властей по поводу «возмутительного» характера рекламы. Примером этому может служить случай с рекламным плакатом питьевой воды «Святой источник», размещенным на биллбордах. Администрация одного из крупных российских городов усмотрела крамолу в том, что на плакате был изображен ребенок, катающийся на карусели и одновременно пьющий воду. Она увидела использование рекламой образа ребенка в опасной для его жизни ситуации и потребовала снять плакаты.

Второй способ определения этой зависимости основан на проведении экспериментов с помощью метода *многоканального кабельного тестирования*, благодаря которому имеется возможность отслеживать точное количество рекламы, просматриваемой заранее определенными группами потребителей, и количество приобретаемых ими товаров. Такого рода исследования имеют высокую степень надежности, однако они дорогостоящие, не позволяют получать достаточное количество данных о влиянии рекламы на розницу и могут длиться от шести месяцев до двух лет — в зависимости от сложностей, связанных с количественным измерением долгосрочных эффектов.

Метод остаточного принципа

Фирмы с ограниченными финансовыми возможностями иногда принимают решение о том, что могут тратить на рекламу ровно столько, сколько у них остается после исполнения всех расходов на обеспечение своей жизнедеятельности. Следование этому правилу позволяет гарантировать то, что рекламные кампании не будут излишне активными и выделенные деньги не будут потрачены впустую. Этот подход основан на предположении, что объем продаж практически не зависит от расходов на рекламу.

Метод конкурентного паритета

Стремление обеспечить сопоставимость своих расходов на рекламу с рекламными бюджетами конкурентов составляет основу этого подхода к расчетам. Опыт показывает, что фирмы, работающие в одной отрасли, всегда вырабатывают такие рекламные бюджеты, которые достаточно близки к оптимальному объему. Однако всегда следует чувствовать разницу между производственными и другими показателями фирм. Одним удастся придерживаться общего оптимального уровня затрат на рекламу, а другие фирмы находятся в своих специфичных ситуациях и им не надо следовать практике своих конкурентов. Такова, например, разница в положении на рынке малой и неизвестной фирмы и большой и известной.

Метод «По определению доли рекламного рынка»

Этот метод является разновидностью метода конкурентного паритета. Согласно ему необходимо определить относительную долю, которую реклама торговой марки занимает в совокупной рекламе аналогичных торговых марок данной категории. Для этого делаются длительные замеры, например, в течение одного года. Этот показатель называется *долей рекламного рынка* (от англ. *share of value* — SOV). По своей величине он близок к доле рынка, которую занимает товар. У фирм-лидеров часто SOV несколько меньше, чем их доля рынка (экономия расходов на рекламу благодаря росту масштабов деятельности). Но фирмы-новички, чтобы получить именно ту долю рынка, на которую они рассчитывают, вынуждены обеспечивать более высокую SOV по сравнению со своей долей рынка.

Практика показывает: чтобы новой фирме занять запланированную долю рынка, необходимо на рекламном рынке иметь долю в два раза выше. Лидеры рынка вполне могут поддерживать свое лидерство, удерживая свои SOV на тех уровнях, которые могут немного превышать соответствующие показатели своих конкурентов.

Метод поставленных целей и задач

Большая часть крупных фирм пользуются именно этим методом исчисления своего рекламного бюджета. Сначала четко и конкретно формулируется главная цель рекламной деятельности, например, повысить осведомленность о торговой марке на 50%. Затем детализируются конкретные задачи. Одной из задач может быть

разработка рекламной кампании, целью которой является повышение времени контакта соответствующей категории целевой аудитории с рекламой данной торговой марки в среднем в пять раз. Определяется стоимость практической реализации такого рекламного контакта, что, в конечном итоге, составляет размер рекламного бюджета.

В сущности, данный метод представляет собой попытку ввести в рассмотрение такие переменные факторы, как степень осведомленности и отношение к торговой марке, которые используются в качестве индикаторов, характеризующих объемы продаж в зависимости от непосредственной реакции на рекламу.

Регрессионный метод

Метод заключается в изучении исторических данных о функциональной взаимосвязи между объемами продаж и уровнями расходов на рекламу: как изменялся в прошлом объем продаж при изменениях расходов на рекламу либо по регионам, либо по различным медиаканалам. Он не требует больших финансовых затрат, так как используются уже имеющиеся у фирм данные.

Для анализа используется метод статистических исследований, который называется *многоступовым регрессионным анализом*. С помощью этого анализа прогнозируют объем сбыта на определенный период времени с помощью следующих независимых переменных:

- объем продаж за предшествующий период;
- расходы на рекламу: в текущем периоде, за предшествующий период и за два предшествующих периода;
- другие переменные факторы маркетинга, имеющие отношение к данной торговой марке, а также торговым маркам конкурирующих фирм, например, система распределения товара, его цена;
- некий показатель качества творческого уровня рекламных обращений (например, сумма тестовых оценок рекламного обращения).

Рекламные кампании практически во всех случаях оказывают влияние на будущее, изначально предопределяя последующие циклы покупательской активности. Повышение интенсивности рекламы может не оказать никакого влияния на объем сбыта продукции по той причине, что реклама конкурента резко усилена.

Метод регрессионного анализа характеризуется как достаточно эффективный.

Метод подсчетов необходимого количества контактов

Используется возможность определения величины рекламного бюджета на основании анализа количества рекламных воздействий на одного потребителя, которые могут потребоваться для достижения цели рекламной кампании. Этот способ представляет собой модификацию метода определения рекламного бюджета на основании целей и задач маркетинга. Основная проблема этого способа связана с определением необходимого количества рекламных воздействий. В большинстве случаев применяется эмпирическое правило, в соответствии с которым достаточно обеспечить три-четыре воздействия на протяжении цикла одной покупки. Это количество воздействий соответствует, чаще всего, используемому уровню эффективной частоты повторения, который применяется рекламными агентствами.

При принятии решений об оптимальной частоте рекламы в конкретных ситуациях необходимо обращать внимание на такие факторы, как степень зрелости торговой марки, степень приверженности потребителей рекламы к торговой марке, необходимость предотвращения степени износа рекламы, сложность подачи информационного материала, характер возникающих от рекламы ассоциаций и т.д. Поскольку эти факторы, в большинстве своем, относятся к характеристикам потребителей, то данный метод используется в сочетании с методами определения охвата целевой аудитории.

Для достижения или поддержания желательного уровня осведомленности или каких-либо иных целей рекламной кампании достаточно трех рекламных воздействий на протяжении периода между двумя последовательными покупками одной марки товара. Почему этого достаточно? Из-за процесса взаимодействия потребителя с рекламой, который можно описать следующим образом:

- *Первое* рекламное воздействие вызывает реакцию потребителя, выражаемую вопросом «Что это такое?».

- *Второе* рекламное воздействие вызывает несколько эффектов: в одном случае этого оказывается недостаточно для получения представления о товаре, во втором — оценочная реакция приводит к определенному действию со стороны потребителя.

- *Третье* рекламное воздействие представляет собой обычное напоминание, которое необходимо в ситуации, описанной в первом случае, т.е. если потребитель до сих пор не предпринял никаких

действий в ответ на рекламное обращение. Это может привести его к определенному действию.

Если продолжать рекламное воздействие, то все остальные контакты ничем не будут отличаться от третьего. В реальной ситуации часто требуется несколько дополнительных воздействий, чтобы получить реакцию «второго контакта». Установлено, что для мелких торговых марок необходима и более высокая повторяемость рекламы в отличие от масштабных торговых марок.

Период наращивания рекламы характеризует, насколько быстро реклама окажет свое первоначальное воздействие. Период истощения наступает тогда, когда наращивание уже не оказывает на аудиторию положительного воздействия. Более того, избыточное количество рекламных контактов может оказать отрицательное воздействие.

Завершая разговор о методах подсчета рекламного бюджета, обязательно следует сказать о следующем. Рекламодатель, выбирая для себя способ подсчета рекламного бюджета, в конце концов может решить, что не имеет никакого смысла использовать какой-либо метод, что проще не полагаться ни на какие способы. *Он просто увеличивает сумму, потраченную на рекламу в предыдущем периоде, на показатель инфляции.* И это является самым распространенным способом установления рекламного бюджета.

Вопросы для самопроверки

1. Почему расходы на рекламу нельзя напрямую связывать с результатами продаж товара? Что такое средний показатель эластичности рекламы?
2. Какое общее правило необходимо помнить при составлении рекламного бюджета?
3. Расскажите об основных статьях рекламного бюджета.
4. Какие методы подсчета рекламного бюджета вы знаете?
5. Что вы знаете о методе «Процент от объема продаж»?
6. Какой метод подсчета рекламного бюджета является разновидностью метода расчета конкурентного паритета?
7. Что характеризует показатель SOV?
8. Какой метод подсчета рекламного бюджета является модификацией метода расчета «на основании целей и задач маркетинга»?

9. Какой в реальной жизни самый распространенный способ установления рекламного бюджета?

ГЛАВА 12

Общие вопросы эффективности и тестирования рекламных кампаний

12.1. Понятие эффективности в рекламе / 12.2. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы / 12.3. Экономическая составляющая эффективности рекламы / 12.4. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования / 12.5. Тест-методы рекламы

12.1. Понятие эффективности в рекламе

Вопрос эффективности рекламы — один из самых сложных и самых важных вопросов, стоящих перед рекламистами. Это является предметом постоянной озабоченности создателей рекламы.

Как сделать рекламу максимально эффективной? Однозначного ответа на этот вопрос не дает ни один специалист, поскольку выделить чистый эффект, полученный от рекламы, крайне сложно. Ведь на этот же результат — продажа товара/услуги — работают и остальные составляющие маркетингового комплекса: товар, цена, дистрибуция и вся система маркетинговых коммуникаций, частью которой является и реклама.

Проблема с определением эффекта, получаемого только от рекламной деятельности, является одной из сложнейших в рекламной практике по ряду причин.

1. Реклама является одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты, но при этом немаловажную роль играют другие элементы маркетингового комплекса.

2. На конечный результат влияют множество факторов, которые практически невозможно формализовать или удачно смоделировать, в частности, поведение конкурентов.

3. Сложность оценки рекламного воздействия обусловлена поведением покупателя, которого можно сравнить с «черным ящиком» с его непредсказуемыми процессами.

4. Рыночные факторы изобилуют случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех товара, например, пре-

красная рекламная кампания совпадает со случайным выпуском товарного брака, в результате чего вся работа проходит впустую.

И все же можно говорить об эффективности отдельных показателей рекламной кампании. Принято считать, что в отношении рекламной деятельности есть две составляющие ее эффективности — *экономическая и коммуникативная*. В рамках каждой из составляющих анализируются статьи рекламного бюджета, а также эффективность задействованных средств рекламы, проводятся тестирования созданных рекламных обращений на различных стадиях их готовности. Эти составляющие эффективности рекламы образуют практически единый процесс. Они следуют одна за другой.

12.2. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы

Прежде всего всех интересует коммуникативная эффективность рекламы, которая определяется эффективностью контакта с потребителем. Этот показатель планируется рекламистами в течение всего процесса создания и производства рекламного продукта. И уже эта подсчитанная теоретически и заложенная в исходные данные всей рекламной кампании эффективность является основанием для получения в дальнейшем экономической эффективности, т.е. эффективности получения прибыли. Этот вид эффективности возникает во время контакта потребителя с товаром в местах продаж.

Коммуникативная эффективность рекламы представляет собой оценку рекламной кампании в ее взаимоотношениях с потребителями рекламы. В зависимости от применяемых средств распространения рекламы это могут быть зрители, читатели, пешеходы и водители, покупатели в магазинах и т.д.

Эта составляющая эффективности рекламных обращений определяется профессиональным и творческим потенциалом сотрудников рекламных агентств, создающих рекламу, занимающихся медиапланированием и производством рекламы.

Как уже говорилось ранее, существуют вполне конкретные и ясные показатели эффективности того или иного средства рекламы, выражаемые такими показателями, как: OTS (частота контактов с рекламным обращением), CPT (стоимость рекламного контакта на тысячу человек), GRP (сумма всех рейтингов) и др. Чем выше их значения, тем эффективнее рекламная кампания. Для их определения созданы многочисленные методики вычислений, позволяющие точно

определить выгодность использования того или иного средства для достижения поставленных целей.

Результаты рекламной кампании в первую очередь зависят от правильно выбранных подходов к созданию рекламного обращения: его идеи, воплощения. Чтобы не ошибиться в этих вопросах, рекламисты проводят большую работу по определению оптимальных параметров рекламного обращения.

При всех прочих равных условиях эффективность рекламы на этом этапе может быть обеспечена, если она удовлетворяет нижеперечисленным условиям, т.е. рекламное сообщение должно:

- соответствовать имиджу, который рекламодатель желает придать своему товару;
- ясно выражать заложенные в нем идеи, обращенные к разуму и чувствам потребителя;
- быть доступным целевой аудитории по своему языку, социальному коду и не идти вразрез с ее мнением;
- внушать доверие: не лгать, не преувеличивать, позволять потребителю по возможности проверять сказанное;
- быть оригинальным;
- доносить до потребителя оптимальный объем информации;
- обладать внутренней цельностью и не противоречить другим акциям рекламной кампании;
- быть актуальным в течение долгого времени, чтобы рекламодатель имел возможность использовать удачную рекламную идею в течение длительного периода.

Американский рекламист Дж. Ривс для оценки эффективности рекламы ввел два показателя: *внедрение рекламы и вовлечение в потребление*.

Показатель *внедрение рекламы* определяется как отношение числа лиц, запомнивших текущую рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших.

Для вычисления показателя *вовлечение в потребление* сначала определяется число покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу ($A_{ВП}$). Затем — число покупателей на сотню лиц, не знакомых с рекламой ($B_{ВП}$). Разница между первым и вторым и будет искомым показателем, показателем *вовлечения в потребление* ($C_{ВП}$). Таким образом, формула вовлечения в потребление выглядит следующим образом: $C_{ВП} = A_{ВП} - B_{ВП}$

Распознаваемость, запоминаемость, притягательность и сила воздействия — вот четыре показателя, которые составляют понятие

коммуникативной эффективности рекламы. Что определяют эти показатели?

Распознаваемость рекламы позволяет оценить как отдельные элементы рекламного обращения (логотип, название фирмы, товарный знак), так и всю рекламу в целом.

В основе показателя *запоминаемости* рекламы лежит теория о том, что потребитель выберет тот товар, сведения о котором он лучше запомнил. В отдельных случаях знание марки товара оказывается вполне достаточным для улучшения доверия к ней по сравнению с совершенно не знакомой маркой.

Притягательность рекламы полностью определяется тем эмоциональным настроением, с которым она создана. И если такой настрой будет находиться в резонансе с чувствами потребителя рекламы, то его ощущения от рекламы будут передаваться на рекламируемый товар и он станет «своим» для потребителя.

Сила воздействия движет потребителем, заставляя его осуществлять действия, необходимые рекламодателю, а именно — приобретение его товара. Этот параметр, в свою очередь, определяется четырьмя характеристиками: субъективная значимость идеи обращения, правдоподобность утверждаемого в рекламе, уникальность утверждаемого и цельность рекламы.

Совершенно ясно, что чем выше коммуникативная составляющая эффективности рекламы, тем существеннее и весомее будут результаты ее экономической составляющей.

12.3. Экономическая составляющая эффективности рекламы

Иногда этот вид эффективности называют еще *сбытовой, торговой или коммерческой*. Для рекламодателя самым основным вопросом всегда является вопрос увеличения прибыли, получаемой в результате проведения рекламных кампаний. Это основной определяющий момент в оценке проведенной кампании. То есть делается попытка проанализировать и сопоставить рекламные расходы и изменение объемов продаж (об этом см. гл. 11).

При рассмотрении данного вопроса определенную пользу приносят такие вспомогательные показатели реальной торговли, как:

- отношение прироста объема продаж товара к сумме затрат на его рекламу;

- отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- динамика уровня рекламных затрат в общем объеме продаж;
- расходы на рекламу на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы;
- расходы на рекламу на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию конкретного вида рекламы;
- количество покупок товара, спровоцированных рекламой;
- прирост объема сбыта за период, прошедший после рекламной кампании (следует всегда иметь в виду, что зачастую прибыль проявляется не сразу после проведения рекламной кампании).

Достаточно просто можно математически выразить эффект, который дает рекламная кампания.

В самом общем (идеальном) виде формула такой экономической эффективности рекламы выражается следующим образом:

$$\mathcal{E}_p = \frac{\Pi - \mathcal{Z}_p}{\Pi} \cdot 100\%,$$

где \mathcal{E}_p — эффективность рекламы, выраженная в процентах; Π — прибыль; \mathcal{Z}_p — затраты на рекламу.

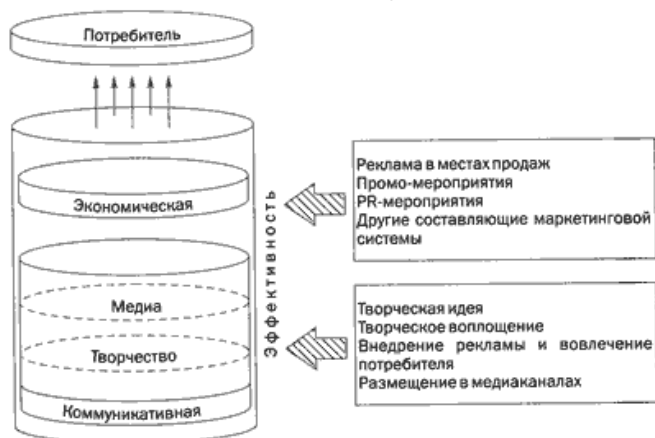
Однако существуют и более сложные вычисления, а потому и более реальные вычисления зависимости объема продаж от расходов на рекламу, что в итоге характеризует эффективность рекламной акции. Например, формула Ламбена:

$$Q_t = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} S_t^{0,190},$$

где Q_t — объем продаж за период t ; S_t — расходы на рекламу за период t .

Рис. 12.1 дает графическое представление о составных частях эффективности рекламы (так называемый пирог эффективности).

Еще раз повторим, *что абсолютно не верно изменения в объемах продаж, произошедшие в определенный период, относить только на счет рекламы, на счет рекламной кампании.*



12.4. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования

Чтобы постоянно отслеживать коммуникативную составляющую эффективности рекламы, используют систему проверок (тестирования) на различных стадиях ее разработки и производства. В этом разделе рассмотрим некоторые из них.

Сначала поговорим об *обоснованности и надежности методов тестирования*. Существует большое число методов тестирования рекламных разработок, поэтому основной вопрос заключается в том, чтобы выбранный конкретный тест был обоснованным и надежным.

Говоря об *обоснованности* теста, следует учитывать три фактора.

1. Тест должен измерять именно тот параметр, который требуется получить. Ведь тест, предназначенный для определения, например, уровня запоминаемости, отличается от теста, предназначенного для определения фактора убедительности.

2. Субъекты тестирования должны быть представителями целевых групп.

3. Реакция субъектов на ситуацию тестирования, которая может внести погрешность в результаты, должна быть сведена к минимуму.

Проблемы обоснованности теста рекламы обычно фокусируются на соответствии измерений отклика, эффекте реакции участвующих в эксперименте людей, использовании моделей и представительности группы участников тестирования.

Ни один тест или метод одновременно не подходит для удовлетворения всех требований исследования рекламы, но тесты, предназначенные для измерения разных концепций, в действительности могут выполнить свое назначение.

Следует в обязательном порядке учитывать *показатель надежности* теста. В этом вопросе рекламодатель полностью полагается на компетентность исследовательской фирмы, которой поручено проведение тестирования. Также его надежность в определенной степени зависит от таких знаний, как полная информация о самом тесте (методология проведения, независимость исследований, всесторонность, приемлемость, взаимосвязь с другими тестами).

Решающим для принятия решения является вопрос, будет ли выбранный тест руководствоваться задачами рекламы, сколько потребуется вложить денег в тестирование, и то, каков прошлый опыт, на который можно опереться в принятии решения.

В качестве примера можно привести следующий. Если проводится рекламная кампания, предназначенная для создания осведомленности, то целевую группу можно составлять из одного или более числа сегментов, в которых присутствуют люди либо не подзревающие о существовании этой торговой марки, либо не убежденные в том, что она имеет какие-либо ключевые свойства, либо вообще еще не имеющие положительного отношения к ней. Такой способ сегментирования помогает создать более эффективную рекламу.

Привлечение и удержание внимания потребителя — это необходимое условие для создания эффективной рекламы.

Что такое хорошая система тестирования? Перечислим определяющие такую систему принципы, разработанные в США в 1982 г. Следуя этим принципам, хорошей системой считается тестирование, которое:

- обеспечивает необходимые измерения;
- требует для каждого конкретного теста договоренности о том, как будут использоваться его результаты;
- обеспечивает многократные измерения, поскольку одноразовые, как правило, неадекватны при оценке выполнения рекламы;

- основано на модели человеческой реакции — получение стимула, толкование стимула, реакция на стимул;
- допускает обсуждение вопроса, следует ли показывать стимулирующее воздействие рекламы больше одного раза;
- использует для тестирования образец рекламы высокой степени готовности, что позволяет объективнее и более обоснованно его оценить;
- обеспечивает контроль за процессом тестирования во избежание тенденциозного влияния окружающей среды при демонстрации рекламы;
- учитывает основные критерии при определении представителей целевой аудитории (выборки);
- демонстрирует надежность и обоснованность своей работы.

12.5. Тест-методы рекламы

Тестирование рекламы проводится постоянно, практически на всех этапах ее создания, как на начальном, так на промежуточном и на конечном этапах. Тесты, проводимые в процессе создания рекламы, называются *предварительными*; тесты в период проведения рекламной кампании и после ее окончания — *текущими и заключительными*. Рассмотрим эти группы тестов.

Предварительное тестирование (предтестирование)

Предварительные тесты позволяют избежать ошибок и окончательно утвердить основную идею рекламной кампании. Задача заключается в том, чтобы уточнить параметры, имеющие принципиальное значение для коммуникационной стратегии. К ним относятся такие, как:

- *внимание* — сколько человек запомнили рекламное обращение;
- *идентификация* — правильно ли связано рекламное обращение с маркой, товаром, компанией;
- *понимание* — верно ли был понят смысл, заложенный в рекламном обращении;
- *мера доверия* — подействовала ли аргументация, верит ли публика в то, что утверждает реклама;

- *способность к внушению* — вызвало ли скрытое содержание сообщения, его символическая сторона, благоприятные ассоциации в сознании потребителей;
- *«позитивный» интерес* — вызывает ли обращение интерес, достаточный для совершения покупки.

В табл. 12.1 рассматриваются тесты, проводимые на начальной стадии рекламной кампании.

Таблица 12.1. Тесты, проводимые в процессе создания рекламы (предварительное тестирование)

Характер теста	Содержание
На стадии создания рекламы	
Использование подборки вариантов рекламного сообщения	Готовятся несколько версий одного рекламного объявления. Каждую версию демонстрируют различным группам, принадлежащим к одной выборке, затем опрашивают сразу после демонстрации и через сутки или двое. Таким образом, выясняется, что тестируемые поняли из просмотренной рекламы, с чем ее соотнесли и что им запомнилось. Такой же способ используют для радиорекламы. Вместо готового телеролика показывают подборку диапозитивов со звуковым сопровождением
Пробный выпуск издания	Тестируемым демонстрируются рекламные объявления в виде вставок в выпуск подлинного издания. Затем проводится опрос в том же порядке, как в предыдущем случае
Семейные интервью	15-минутная программа с вмонтированным рекламным блоком демонстрируется в домашних условиях семьям, отобранным для тестирования
Лабораторные тесты	Тесты проводятся в помещениях, оснащенных специальным оборудованием
Тахитоскоп	Рекламное объявление показывают тестируемым в течение 1/250 с или более. Это дает возможность смоделировать реальные условия, когда объявление должно за очень короткое время привлечь внимание. Такой тест позволяет вывести коэффициент эффективности рекламного объявления — сколько времени требуется, чтобы запомнить суть объявления, определить порядок, в котором воспринимается каждый из элементов объявления, и время, необходимое для его идентификации

Характер теста	Содержание
Наблюдения за взглядом	Тестируемым показывают различные версии рекламного объявления и с помощью специальной камеры фиксируют движение глазных яблок. Это позволяет определить, в каком порядке воспринималось объявление и на каких элементах задерживалось внимание тестируемых
Тест с помощью хронометража	Готовятся десять планшетов с закрепленными на них объявлениями и пять-шесть хронометров, скрытых в переплете. Хронометры замеряют время, в течение которого опрашиваемые задерживаются на каждом объявлении. Затем проводится опрос относительно восприятия различных элементов рекламы (иногда с интервалом в несколько дней). Таким образом определяется, какое внимание привлекают различные версии одного объявления или данное объявление по отношению к другим
Лингвистические тесты	Эти тесты устанавливают соотношение между глаголами и существительными, ведь известно, что преобладание глаголов создает ощущение действия. Они помогают устанавливать пропорции между чисто литературным и чисто рекламным текстом, поскольку необходимо стремиться использовать основные слова, несущие больше смысловой нагрузки
На стадии подготовки кампании	
Имитации рекламной кампании	Проводится рекламная кампания в уменьшенном масштабе. Этот метод позволяет определить, стоит ли вносить какие-либо изменения в рекламные объявления, перед запуском полномасштабной кампании. Применяются следующие технологии: <i>Реклама в прессе</i> . Издается контрольный выпуск. Печатаются несколько сотен экземпляров с объявлениями в нескольких вариантах. Затем проводится опрос. <i>Разбивка тиража</i> . Варианты объявления размещают в тираже, после чего опрашивают подписчиков. <i>Телепакет</i> . Телеролики размещают на периферийных каналах. После анализа опроса зрителей определяют, какие изменения необходимо внести в ролик. <i>Моделирование наружной рекламы</i> . Различные варианты афиш размещают в предварительно выбранных местах, где проводится опрос среди прохожих и водителей

Текущее и заключительное тестирование (посттестирование)

Теперь рассмотрим тесты, проводимые на заключительной стадии рекламной кампании (табл. 12.2). Однако, если возникает такая необходимость, они могут использоваться для внесения корректив в течение проведения кампании.

Таблица 12.2. Тесты в период проведения рекламной кампании и после ее окончания (текущее и заключительное тестирование)

Характер теста	Содержание
Метод перекрестного тестирования	Измерить эффективность коммуникаций невозможно, исключая случаи рекламных кампаний по продвижению товара, с использованием акций по стимулированию сбыта. Это один из методов оценки последствий рекламной кампании. В процессе проведения этого тестирования сопоставляются данные о поведении трех категорий опрашиваемых: кто не подвергался воздействию рекламы, кто подвергался слабому воздействию и, наконец, сильному воздействию
Замер аудитории	Этот тест позволяет получить данные, представляющие статистику аудитории. Для радио и телевидения, регистрирующие устройства подключаются к приемникам и позволяют фиксировать время включения на настроенный канал. Для прессы важно знать тираж и коэффициент его обращения
Измерение степени известности	Замеры проводятся три раза: в период перед рекламной кампанией, в середине кампании и сразу после ее окончания
Оценка узнавания	Тестирование, определяющее уровень оценки узнаваемости рекламы, использует различные методики. Опишем две из них. <i>Метод Гэллана:</i> через несколько дней после публикации рекламы группе из 200 постоянных читателей данного издания предлагают список из нескольких торговых марок. Каждый член группы должен ответить, может ли он припомнить рекламу этого товара в газете/журнале. После 12 публикаций рекламного обращения вычисляют уровень приблизительного запоминания, а затем и уровень эффективного запоминания. <i>Метод Старка:</i> перед опрашиваемым перелистывают газету. Он должен вспомнить, какие из объявлений он видел ранее в этом издании

Оценка уровня запоминаемости	Методика Гэллапа позволяет оценить уровень запоминаемости рекламной информации сразу после воздействия рекламы, а не в долгосрочном плане. Однако рекламодателей интересует стойкость воздействий коммуникаций, уровень запоминаемости на долгий период. М. Хьюз в 1969 г. предложил математическую модель определения уровня запоминаемости рекламы, основанную на времени, прошедшем с момента контакта потребителя с рекламой, и частоте повторяемости такого контакта
Оценка эмоционального отношения	Коммуникации должны убедить покупателя, что товар хорош, и заставить полюбить его. Реклама, как и другие виды коммуникаций, используется с целью формирования имиджа товара. В этом случае оценка ее эффективности определяется методом семантической дифференциации, разработанным в 1959 г.
	Это тестирование проводится несколько раз: перед рекламной кампанией, сразу после ее окончания, по прошествии нескольких месяцев и в течение всего жизненного цикла товара. Тестируемых опрашивают по специальной методике, которая позволяет одновременно определить эффективность собственной рекламы и рекламы конкурентов

На рис. 12.2 в графическом виде представлен процесс тестирования рекламного продукта от момента его создания до завершения рекламной кампании.



Вопросы для самопроверки

1. Расскажите, как рассматривается понятие эффективности применительно к рекламе.
2. Что такое коммуникативная составляющая эффективности рекламы?
3. Какие показатели введены Дж. Ривсом для определения эффективности рекламы?
4. Назовите четыре показателя, определяющих понятие коммуникативной рекламы.
5. Что определяет экономическая эффективность рекламы?
6. Напишите общую формулу экономической эффективности и объясните ее содержание.
7. Что определяет формула Ламбена?
8. О чем говорят факторы надежности и обоснованности метода тестирования?
9. Чем определяется хорошая система тестирования?
10. Для чего проводится предварительное тестирование?
11. Расскажите о лабораторных тестах предварительного тестирования.
12. Какие вы можете назвать методы текущего и заключительного тестирования?
13. Расскажите о методе Гэллапа, используемом для оценки узнавания рекламы.
14. Изобразите графически процесс тестирования рекламного продукта.

ГЛАВА 13

Интегрированные маркетинговые коммуникации и место рекламы в них

13.1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) /13.2. Стратегия и тактика ИМК / 13.3. Организация работы системы ИМК / 13.4. Цели и место рекламы в системе ИМК / 13.5. Прямой маркетинг

13.1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)

Интегрированные маркетинговые коммуникации — дальнейшее развитие теории коммуникационных систем, подсказанное самим ходом развития экономической жизни.

Современные тенденции развития рынка, такие как процессы интеграции, диверсификации, специализации, усиление конкуренции — привели к пониманию необходимости координации и слаженности коммуникационных структур с целью получения от них максимальной отдачи. Стало очевидным, что в отдельных случаях только такая согласованность и позволяет добиться максимальных успехов в достижении поставленных маркетинговых целей.

Такой подход начал развиваться в начале 90-х годов прошлого столетия и получил название «*интегрированные маркетинговые коммуникации*» (ИМК). Ряд крупнейших рекламных агентств, имеющих в своем составе подразделения, занимающиеся всеми видами коммуникационной деятельности, стали создавать ИМК-агентства. Например, агентство интегрированных маркетинговых решений «Proximity» в составе BBDO; бывшая рекламная группа «Maxima», которая стала именоваться коммуникационной группой; появилась коммуникационная группа АМ К.

Интегрированные маркетинговые коммуникации — это концепция, в основе которой лежит детально скоординированное планирование таких коммуникационных составляющих, как все виды рекламы, прямой маркетинг, стимулирование продаж и деятельности по организации общественного мнения (связей с общественностью — PR), а также их комплексное использование, исходя из реальной

рыночной ситуации, для того чтобы обеспечить максимальное коммуникационное воздействие на потребителя.

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют гарантировать последовательность появления и общность тона всей информации о товаре, где бы она ни появлялась: в форме рекламных обращений в СМИ, печатной рекламы, прямого маркетинга, мероприятий PR и сейлз промоушн и т.д. Такая согласованность — необходимое условие создания нужного образа марки, реализации всех форм коммуникаций с единых позиций, с единой точки зрения. Благодаря этому потребитель получает от рекламодателя все обращения, выдержанные в едином стиле, едином ключе. В интегрированных маркетинговых коммуникациях различные элементы маркетинговой коммуникации (реклама, прямой маркетинг, продвижение товара, упаковка, выставки, PR) хорошо скоординированы. Это важно, поскольку в их создании участвуют различные организации: рекламные агентства, агентства прямого маркетинга, агентства по продвижению товара, PR-агентства.

Благодаря использованию системы интегрированных маркетинговых коммуникаций недостатки, присущие одному из его элементов, возмещают преимущества другого.

Коммуникация, т.е. постоянный контакт производителя с потребителем, осуществляется для одновременного достижения таких целей, как усиление известности марки, создание или изменение имиджа, обеспечение пробной или повторной покупки. Ведь ясно, что простое усиление имиджа фирмы-производителя без увеличения продаж ее товара — это не тот результат, к которому стремится производитель. То есть все средства маркетинговой коммуникации, в частности, рекламные объявления, должны одновременно достигать поставленных целей создания имиджа и вызывать Действие со стороны потребителя.

Четкое структурирование СМИ для различных слоев потребителей, облегчение доступа к базам данных, стремление увеличить мощности розничной торговли и усилить давление на продавцов с Целью активизации продаж, — все это привело к тому, что в настоящее время все больше ресурсов выделяется на прямой маркетинг и стимулирование продаж, а не на «чистую» рекламу.

Потребность такого системного, всеобъемлющего подхода к влиянию на потребителя неизменно растет, поскольку он позволяет проявлять необходимую гибкость в распределении бюджета на про-

движение товара на рынке между различными средствами маркетинговых коммуникаций в зависимости от конкурентной ситуации.

К оценке затрат на проведение мероприятий системы интегрированных маркетинговых коммуникаций подходят двояко:

1) затраты рассматриваются как текущие расходы (краткосрочные), осуществляемые одновременно с затратами на организацию продаж или установление контакта с потребителем;

2) затраты рассматриваются как инвестиции, которые должны окупиться в течение нескольких лет (долгосрочная стратегия).

13.2. Стратегия и тактика ИМК

Решение стратегических и тактических задач ИМК — сложный и многоступенчатый процесс, определяемый самой спецификой инструмента воздействия на потребителя, каким является система маркетинговых коммуникаций. Комплексность, масштабность и в то же время единовременность использования всех составляющих системы предъявляют к составителям таких программ повышенные требования знаний практически всех аспектов рыночной экономики, вопросов интеграции возможностей различных коммуникационных тактик.



Стержнем всех стратегических и тактических решений является интеграция или полное взаимодействие составляющих системы маркетинговых коммуникаций в каждый период проведения акций. На основе этого ставится цель, чтобы каждый целевой коммуникационный контакт как использовался для передачи соответствующего рекламного сообщения, так и сопровождался получением ответов на него.

В рамках разработки стратегических и тактических подходов к решению стоящих перед рекламодателем проблем необходимо определить степень интеграции и координации различных форм коммуникации, а также степень согласованности выпускаемых рекламных сообщений; продумать, какие временные и пространственные возможности существуют для контактов с потребительским сегментом, определить, какой применить режим использования каналов распространения рекламы и коммуникаций, какова должна быть общая тональность рекламных сообщений, а также какие конечные цели должны быть достигнуты.

Сформулируем типичные вопросы, которые решаются в процессе стратегического планирования ИМК:

- 1) сбор информации о потребителе, а именно, выяснение процессов принятия потребителем решений о покупке или посещении места продажи;
- 2) что представляют собой медиаканалы, которые могут быть использованы в ходе реализации программ;
- 3) в какой последовательности происходят контакты с целевым потребителем; какие коммуникационные возможности создают для этого необходимые предпосылки;
- 4) на какие отношения или поведение потребителей планируется воздействовать;
- 5) какая форма коммуникаций необходима в каждом конкретном случае; каковы количественные показатели целей;
- 6) что необходимо сделать и какую коммуникационную программу лучше выполнять в каждом конкретном случае: «чистое» рекламирование, продажу товаров по почте, стимулирование продаж, PR или что-либо другое;
- 7) какой бюджет должен быть утвержден для выбранной последовательности программ;
- 8) кто должен быть ответственным за осуществление каждой программы и как будет измеряться степень успеха ее выполнения.

Исходя из характера поставленных маркетинговых целей принимаются решения об использовании конкретной стратегии ИМК. Практический опыт говорит, что все стратегии делятся на четыре основных вида.

1. Стратегия экстенсивного развития (или стратегия увеличения первичного спроса).

Она нацелена на завоевание новых рынков, новых потребителей. При ее разработке всегда рассматриваются как минимум две рыночные ситуации, которые и определяют выбор путей для достижения поставленной цели.

А. Новый рынок. Эта ситуация создает благоприятные условия для затрат на ИМК, которые могут расцениваться как долговременные инвестиции. Заявляя о себе таким образом, компания приобретает известность на рынке и позитивный имидж в глазах местных потребителей.

Б. Рынок далек от насыщения, но находится в состоянии застоя. Рынок характеризуется тем, что потенциальный первичный спрос существует, но ничем себя не проявляет. В таких обстоятельствах поведение потребителей может в любой момент измениться, например, в результате воздействия рекламы, или вследствие появления новой модификации товара, или улучшения соотношения цена/качество и т.д. Успешные результаты использования ИМК на таком рынке зависят от двух обстоятельств: фирма должна иметь прочное положение на рынке и необходимо, чтобы спрос поддавался изменению под воздействием рекламы.

2. Стратегия интенсивного развития (или стратегия увеличения потребления).

Эта стратегия разрабатывается для повышения вторичного спроса. Она стремится изменить спрос на товар таким образом, чтобы появились:

- рост объема потребления товара;
- рост интенсивности использования и частоты покупок;
- более частое обновление товара;
- увеличение его популярности и востребованности;
- новые способы использования товара.

На таком рынке применяется полный комплекс ИМК: от воздействия на потребителя всех видов рекламы до мероприятий по стимулированию сбыта.

3. Стратегия доверительных отношений. Целью этой стратегии является прежде всего сохранение имеющейся клиентуры, которая

благодаря доверию к фирме поставляет для нее новых клиентов. При этом надо понимать, что самое устойчивое доверие потребителя имеет место в случае дорогих и престижных товаров. Для формирования доверительных отношений используют в первую очередь возможности рекламы путем:

- удержания известности товара на достигнутом уровне;
- создания рекламных сообщений, соответствующих стилю жизни потенциальной аудитории;
- улучшения имиджа товара через постоянное напоминание о его высоком качестве;
- создания представления об облике товара, отвечающего современным тенденциям, через регулярное обновление логотипов.

4. Конкурентная стратегия. Представляет собой наиболее часто используемый вид стратегии. Ее основу составляет глубокий анализ конкурентной ситуации на рынке конкретного товара.

Что касается тактики ИМК, то здесь не имеет смысла говорить о каких-либо общих схемах или наработках. Главное знать, что тактические задачи решаются сугубо «персонально» для каждого товара. Исключительно исходя из конкретной ситуации и в рамках разработанной стратегии ведется работа по определению места, которое будет занимать в коммуникационной программе каждая коммуникационная составляющая системы ИМК.

13.3. Организация работы системы ИМК

В определенной степени успех работы всего комплекса ИМК определяется тем, насколько успешно организована его работа. Рассмотрим несколько схем организации такой работы.

Первая схема

Схема использования единого поставщика коммуникационных услуг. Например, в этой роли может выступать рекламное агентство. Для выполнения многообразных коммуникационных задач — рекламы, прямого маркетинга, продвижения товара, PR и т.д. рекламные агентства, с их опытом и профессионализмом, подходят больше, чем поставщики отдельного вида услуг. Это самый надежный способ организации работы.

Одновременно с выбором единого поставщика в лице рекламного агентства в структуре самого производителя менеджер марки несет полную ответственность за все связанные с этим товаром коммуникации.

Действительно, рекламные агентства имеют возможность координации всех форм коммуникации клиентов в течение длительного периода. Все коммуникационные акции выполняются самим агентством или его филиалами. При этом агентство распоряжается всем коммуникационным бюджетом клиента, а не только его частью, связанной с созданием и размещением рекламных обращений. Это позволяет клиенту не расплыться, а осуществлять полный контроль за расходованием коммуникационного бюджета, поскольку ответственность за все усилия лежит на одном агентстве.

При такой схеме работы сами рекламные агентства в отдельных случаях могут испытывать затруднения при интеграции различных рекламных направлений, а также сталкиваться с проблемами стимулирования своего штата на использование действительно комплексного подхода к решению поставленных задач. Такая ситуация может возникнуть, если менеджеры внутри самого агентства вместо поиска лучшего решения для клиента борются каждый за свои бюджеты. Это происходит, когда вся деятельность по отдельным направлениям работы агентства (продажа по почте, продвижение продаж и реклама в СМИ) структурирована по получаемой агентством прибыли.

Вторая схема

Многие клиенты отказываются от рассмотренной выше схемы работы, при которой одному рекламному агентству доверяется вести все обязанности по ИМК. Такие производители полагают, что несколько специализированных поставщиков коммуникационных услуг предоставят несколько вариантов рекламных решений, из которых можно выбрать лучший. Поэтому они настроены скептически к сосредоточению в одних руках различных коммуникационных направлений. Не желая оказывать доверие единственному исполнителю, клиенты (особенно большие) возлагают выполнение необходимой работы по интеграции прежде всего на собственный штат. Некоторые даже утверждают, что рекламные агентства никогда не будут иметь лучших результатов в «не рекламных» областях коммуникаций просто потому, что эта работа не является для них

профильной. И, кроме того, такая схема уменьшает конкуренцию среди нескольких поставщиков за лучшую рекламную идею.

Третья схема

Эту схему можно было бы назвать «без помощи со стороны». Дело в том, что она опирается на мнение сотрудников производителя, которые полагают, что они сами обладают достаточными профессиональными навыками и знаниями, чтобы разработать и реализовать программы ИМК. Однако имеющаяся практика говорит об обратном: такое управление программами приводит к тому, что различные составляющие маркетинговых коммуникаций плохо скоординированы между собой. Из-за этого не выполняется основное и непреложное требование успешной работы всей системы ИМК — полная взаимоувязка всех элементов системы. В результате производитель несет как финансовые, так и качественные убытки.



Как мы видим, ИМК — сравнительно новое направление работы всей рекламной индустрии, которое требует дальнейшего совершенствования, в том числе и в вопросах организации работы. Поэтому выделим ключевые направления совершенствования такой работы:

- улучшение коммуникации и распределение обязанностей по выполнению поставленных целей среди персонала производителя;
- улучшение взаимодействия различных функциональных отделов в головных рекламных агентствах, отвечающих за выполнение

поставленных клиентом задач, которые предлагают все или большинство необходимых коммуникационных средств;

- улучшение организации совместной работы и обучение навыкам работы в новых условиях персонала как рекламного агентства, так и клиента.

13.4. Цели и место рекламы в системе ИМК

Реклама — это один из элементов маркетинговых коммуникаций, иными словами — один из четырех инструментов воздействия на рынок, называемых комплексом маркетинга.

Внутри ИМК реклама продолжает выполнять свои традиционные цели, такие как:

- создание имиджа нового товара и изменение имиджа существующего;
- увеличение уровня известности марки у определенной целевой группы;
- обеспечение спроса на товар в периоды застоя рынка (например, для мороженого и прохладительных напитков — это зима, а для чая и кофе — это лето);
- привлечение новых групп потребителей;
- устранение факторов, мешающих покупке товара, т.е. борьба с предубеждением потребителей.

Воздействие ИМК на рекламную практику ощутимо, поскольку ее концепция обеспечивает большую последовательность в использовании всех форм коммуникаций, позволяет уменьшить расходы на размещение рекламы в медиаканалах.

Реклама обладает сильными и слабыми сторонами, которые сглаживаются, если увязаны с другими элементами коммуникационного комплекса: прямым маркетингом, продвижением товаров и услуг, связям с общественностью, событийным и спортивным маркетингом.

Реклама не всегда побуждает потребителя к немедленному действию и не способна осуществить фактическую продажу. Создавая высокий уровень понимания и благоприятное отношение к марке, она не дает необходимого импульса для формирования запроса, желания опробовать товар или совершить покупку. Поэтому сразу же после рекламной кампании рекламодателем используется прямой маркетинг или мероприятия по продвижению товаров.

С другой стороны, рекламное обращение — самый дешевый способ достижения внимания потребителя в отличие от высокой стоимости коммерческих визитов к потребителям, при этом в рекламных объявлениях для убедительности используют сложные визуальные и эмоциональные средства.

Слабостью рекламы следует считать то, что у многих категорий потребителей бытует мнение, что она не объективна и тенденциозна, поэтому они часто не доверяют ей и сомневаются в ее утверждениях. В таких ситуациях рекламодателю полезно размещать свою рекламу в СМИ, заслуживающих доверие потребителя, и шире использовать возможности PR-акций.

Как только возникает потребность в комплексной коммуникации, необходимо разработать маркетинговый коммуникационный план, в котором различные элементы коммуникаций дополняют друг друга с единственной целью — содействие увеличению продаж. Планирование рекламы осуществляется только в контексте такого всеобъемлющего плана ИМК. При планировании рекламной кампании всегда оценивается роль, которая ей отводится, как одной из составляющих ИМК.

В рамках такого комплексного плана разработка рекламы может быть основана на позиционировании товара на рынке. Реклама позволяет потенциальному потребителю сделать выбор в пользу того или иного товара, подчеркивает не только его практическую, но и социальную ценность. В рамках системы ИМК может использоваться реклама, опирающаяся на проведение мероприятий по стимулированию сбыта. В этом случае она, используя различные виды СМИ и наружной рекламы, информирует потребителя о проводимых и планируемых мероприятиях по стимулированию сбыта в местах продаж. Любая акция такого рода нацелена на изменение поведения потенциальных потребителей, которых побуждают к совершению пробной покупки, при этом вся система ИМК одновременно стимулирует сбыт и, используя рекламные методы, доносит до потребителя информацию о товаре. Также хорошие результаты получаются при воздействии на потребителя массовой рекламы. Это возможно, если цель рекламодателя состоит в расширении своей доли на рынке и присутствии на нем, как минимум равном конкурентам.

13.5. Прямой маркетинг

Рассмотрим понятие прямого маркетинга, поскольку он занимает заметное место в общей системе ИМК наряду с рекламой.

Прямой маркетинг (*direct marketing*) - одна из форм коммуникаций, которая стремится вызвать действие; формирует базы данных о клиентах; влияет на отдельные слои потребителей; дает возможность отслеживать и анализировать реакцию потребителей на различные предложения.

Понятие прямого маркетинга включает не *только прямую почтовую рекламу*, но также *телемаркетинг* и *рекламу прямого отклика* на телевидении, на радио и в других СМИ. Прямой маркетинг нацелен на порождение ответного действия в виде телефонных звонков или отправки купона.

Рекламные объявления прямого маркетинга призваны заставить потребителей отвечать немедленно и преодолеть свою естественную инерцию путем создания доверия к предоставленной информации, облегчения процедуры заказа, порождения ощущения безотлагательной необходимости покупки. Примером могут служить различные виды телемагазинов, распространенные на отдельных каналах нашего телевидения.

Прямой маркетинг имеет *два основных преимущества* по сравнению с обычными видами рекламы. Это возможность индивидуального обращения к конкретному потребителю со специально для него подготовленным предложением и регистрация ответной реакции потребителя.

Способность вызвать конкретные действия потребителя — отличительная черта прямого маркетинга от традиционных видов рекламы, стимуляция его к оформлению заказа на товар, запросу дополнительной информации или посещению места продажи и т.д. Именно это вызвало огромный рост его использования в последнее время (наши почтовые ящики переполнены такими предложениями, звонят по телефону с предложениями о» продаже какого-либо товара).

Количественной характеристикой кампании прямого маркетинга служит *показатель интенсивности откликов* (*order per thousand* — ОРТ) из расчета их числа на тысячу разосланных по почте запросов. Определить, какому запросу соответствует присланный ответ, не составляет труда. Отправления систематически отличаются размером и цветом конверта, содержанием сообщения. Ярким примером такой работы на рынке может служить постоянная связь

редакции «Ридерз Дайджест» со своими читателями. Редакция с завидной настойчивостью направляет «а их адреса многочисленные предложения в разноцветных конвертах. Интенсивность

отклика зависит как от содержания и характера изложения предложения, так и от других факторов, например, от общественного положения адресатов и качества исполнения отправленного предложения. Процент отклика находится в границах 1-5%. Прямой маркетинг заинтересован не только в постоянной и стабильной оплате своих товаров, но и в наличии постоянной клиентуры.

Вероятность отклика рассчитывается математически как функция показателей: новизны (*recency*) — время со дня последнего заказа клиента, частоты (*frequency*) — число ранее сделанных клиентом покупок и показателя денежного эквивалента объема заказа (*money value*) — количество денег, потраченных клиентом на продукты компании в прошлом. Эта расчетная модель сокращенно называется «RFM-модель».

Для решения задач, стоящих перед прямым маркетингом, используются следующие коммуникационные возможности.

А. Директ-мейл

Ранее это означало только отправку рекламной корреспонденции по обычной почте, теперь к этому добавились неограниченные возможности электронной почты, тем более, что ежегодно число владельцев компьютеров и пользователей Интернета неуклонно растет. В 2003 г. российская интернет-аудитория насчитывала 11,6 млн пользователей в неделю.

Б. Директ-респонс (прямой отклик)

ТВ-маркетинг. Относительно новый вид прямого маркетинга для нашей страны. Его суть состоит в том, что телезритель имеет возможность заказать товар, не выходя из дома, увидев его в демонстрации по телевидению.

Интернет-маркетинг. Тот же вариант, что и предыдущий, лишь с новыми возможностями заказа и оплаты товара. По причине быстрого распространения Интернета в России в сети стали появляться разнообразные магазины, предлагающие те же продукты и товары, что в обычных, привычных для нас магазинах.

В. Телемаркетинг

Вид прямого маркетинга, который продолжает использоваться и сегодня, хотя он появился на заре телефонизации. Теперь он в большей степени носит характер установления первичного контакта. Например, по телефону можно определить необходимость отправки рекламных материалов или согласовать визит торгового агента.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)?
2. Какие типичные вопросы решаются в процессе стратегической планирования?
3. Назовите четыре основных вида стратегии ИМК.
4. По каким схемам можно организовать работу системы ИМК?
5. Чем характерна схема «без помощи со стороны»?
6. Какое место занимает реклама в системе ИМК?
7. Расскажите о прямом маркетинге.
8. Что определяет показатель ОРТ?

ГЛАВА 14

Международная реклама

14.1. Условия появления международной рекламы / 14.2. Причины, по которым не может быть единой рекламы / 14.3. Аргументы в пользу проведения ГР-кампаний / 14.4. Адаптация международной рекламы к местным национальным условиям / 14.5. Стратегия и тактика международной рекламы / 14.6. Методы использования национальных СМИ в международной рекламе / 14.7. Формы обслуживания международной рекламы

14.1. Условия появления международной рекламы

Международная (или глобальная) реклама является производной от основной экономической тенденции, существующей сегодня в мире, — глобальные процессы интеграции и специализации, происходящие в мировой экономике. Именно благодаря этим условиям, когда в рекламе стали проявляться наднациональные процессы, стало возможным само появление этого термина.

Появлению и интенсивному развитию международной рекламы способствовали причины как глобального экономического характера, так и сугубо «рекламные». Далее подробнее остановимся на некоторых из них.

«Экономические» причины появления международной рекламы.

1. Увеличение объемов производства и расширение рынков сбыта позволяют компаниям производить и продавать товары, себестоимость которых ниже аналогичной продукции мелкомасштабного конкурента. Чем выше степень стандартизации, тем больше потенциальная экономия времени и средств.

2. Сбыт товаров на новых рынках легче и выгоднее, так как на давно сформировавшихся рынках возрастает ценовая конкуренция между крупнейшими торговыми марками, снижаются доходы.

3. Снижение затрат на упаковку товара, так как повсеместно применяется стандартизированный подход к созданию упаковки с информацией, отпечатанной на нескольких языках.

4. Разрушение экономических и таможенных барьеров за счет создания различных региональных экономических организаций, в частности, создание ЕЭС со своей валютой привело к тому, что теперь компании могут объединить свои средства производства. В результате усилилось внимание к созданию торговых марок, пригодных для повсеместного использования и позволяющих реализовать указанные преимущества.

5. Снижение затрат на исследования, развитие и маркетинг.

«Рекламные» причины появления международной рекламы.

1. Ускоренное развитие глобальных СМИ (CNN, «Euronews»), расширение инфраструктуры масс-медиа и широкое распространение Интернета. Перечисленные процессы повышают степень однородности потребительских предпочтений во всем мире. В свою очередь это приводит к возможности использования стандартизированных рекламных кампаний во всем мире, проводимых одновременно во многих странах.

2. Формирование в середине прошлого века крупными рекламными агентствами своих глобальных сетей. В настоящее время практически все крупнейшие рекламные агентства являются сетевыми и входят в еще более крупные международные рекламные холдинги («WPP Group», «Interpublic Group» и др.). Причиной тому стал как рост потребностей крупных клиентов в расширении масштабов распространения их рекламы, так и стремление рекламных агентств получать большую часть доходов от растущего рекламного рынка за пределами США и Европы, где сосредоточено большинство рекламных агентств и их клиентов.

3. Сближение вкусов потребителей позволяет производить, продавать и рекламировать торговые марки в мировых масштабах.

4. Взаимопроникновение культур различных стран, внедрение единых культурных стандартов.

5. Возможность экономии средств на исследования рынков рекламы и на ее производство.

6. Желание компаний-производителей получать максимальную пользу от продуктивных идей и концепций, разработанных по их заказам рекламными агентствами.

14.2. Причины, по которым не может быть единой рекламы

Создание глобальных торговых марок и стандартизированных рекламных кампаний обеспечивает целый ряд потенциальных преимуществ. Но в большинстве случаев различия стран в культурном плане, уровне развития экономики, условиях конкуренции на рынке и поведении потребителей настолько велики, что делают полную стандартизацию невозможной или невыгодной. Несмотря на повсеместно возрастающее сближение и взаимопроникновение рынков, потребительских слоев и медиаканалов, серьезные различия остаются. Поэтому большинство компаний пытаются найти компромисс между глобальными целями и местными условиями. Для этого они часто используют схему централизованного создания стратегий и творческих концепций, после чего позволяют своим филиалам на местах решать тактические задачи.

Остановимся на некоторых причинах, не позволяющих говорить о возможности проведения единой рекламы для всех стран.

А. Существующие культурные и поведенческие различия. На пути широкого использования глобальных (общемировых) рекламных кампаний (далее — ГР-кампании) стоят серьезные препятствия в виде культурных и поведенческих различий потребителей в различных странах. Каждая культура — это сочетание общественных отношений, религиозных убеждений, языков, потребительских предпочтений и привычек. Все это влияет на процессы распространения и восприятия информации. Из этого следует, что рекламист должен понимать особенности местной культуры, поскольку она может существенно отличаться от той, к которой он привык. Такие различия выражаются, в частности, в разных привычках, вкусовых и цветовых предпочтениях. С культурными традициями особенно связано потребление продуктов питания и различных напитков, поэтому их реклама сопряжена с большими сложностями. Даже в пределах отдельной крупной страны, такой как Россия, существует многонациональный уклад, который рекламистам следует учитывать.

Сопоставления культур проводятся по таким критериям, как:

- приверженность населения своим обычаям и традициям;
- степень доверия населения к ясной, буквальная информации;
- ориентированность на индивидуальность, взаимозависимость или родственность.

Б. Различия уровней экономического развития разных стран дают ключ к пониманию многих вопросов, таких как: почему потребители различных стран демонстрируют не схожее отношение к одной и той же рекламе, почему у них отличающиеся друг от друга способы принятия решения о покупке, уровни проявления интереса к одной и той же категории товаров, иные приоритеты одних товаров перед другими и др.

В. Законодательные различия и специфическое государственное регулирование в различных странах ведут к тому, что информационные возможности на отдельных рынках часто существенно различаются. Например, серьезные различия в законодательной базе приводили к разным возможностям для работы рекламы в бывшем СССР и других странах Европы. Теперь можно говорить о таких различиях, в частности, между европейскими и азиатскими странами.

Г. ГР-кампании, нацеленные одновременно на большое число рынков, обладают рядом очевидных недостатков, если при их разработке в достаточной мере не учитывались интересы отдельно взятого рынка. Это происходит, поскольку реклама оперирует буквенными и символическими обозначениями свойств товара, которые в различных культурах могут восприниматься и толковаться по-разному. Практически невозможно найти такое рекламное обращение, которое было бы одинаково эффективно для рынков стран с различными культурами без дополнительной доработки.

Все эти обстоятельства приводят к таким последствиям, что, например, возможна смена лидирующих позиций товара на одном рынке на позицию аутсайдера — на другом. Так, пиво «Хайнекен» в Европе считается рядовым, а в России — элитным. Возможна и такая ситуация, когда товар, предлагаемый одновременно на нескольких рынках, находится на различных стадиях своего жизненного цикла. Это проявляется в том, что на одном рынке этот товар является новым и хорошо не известным, но на другом — картина обратная: он известен и привычен для потребителя.

14.3. Аргументы в пользу проведения ГР-кампаний

Под ГР-кампанией подразумевается не та рекламная кампания, что в неизменном виде осуществляется на каждом из локальных рынков, а та, что по мере необходимости, с учетом местных национальных особенностей усилиями местных филиалов сетевого рекламного

агентства или местного аффилированного агентства уточняется и дополняется. Преимущество ГР-кампаний заключается в возможности создания единой рекламной идеи и концепции, которая затем применяется в различных странах мира.

Рассмотрим несколько основных аргументов в пользу проведения таких кампаний.

В настоящее время особенно очевидны тенденции к сближению вкусов и склонностей потребителей, если учитывать распространение «массовой культуры», для которой не существует границ. В этом контексте прежде всего следует говорить о такой аудитории, как *молодые люди*. Они больше других подвержены глобальному культурному влиянию, выражающемуся в моде на музыку, одежду, пищу, спортивные игры. И это несмотря на то что они часто принадлежат к различным религиям. Как правило, они много ездят за рубеж, изучают иностранные языки. Если все это принимать во внимание, то не удивительно, что в распространяемой во многих странах рекламе, предназначенной для этой категории потребителей, применяются единые подходы.

Можно также найти единый рекламный подход по отдельным категориям товаров для *женщин и мужчин*. Это свидетельствует о том, что, хотя существуют серьезные различия, потребители во всем мире становятся все более похожи друг на друга, и рекламные агентства тщательно отслеживают подобные тенденции, учитывая их при разработке своих рекламных кампаний.

Основой для большей однородности предпочтений потребителей различных стран в последние годы стало проявление возрастающей *популярности* в мире *отдельных торговых марок*. Такие марки являются признанными символами, олицетворяющими современную жизнь. Примерами могут служить напитки «Кока-Кола», «Пепси-Кола», джинсы «Ранглер» и «Левис», сигареты «Мальборо» и «Винстон», японские, американские и европейские автомобили. Более того, если торговая марка глобальна, то потребители ей доверяют больше, так как считается, что это продукт высоких технологий и высокого качества.

Несмотря на все различия, практически в каждой стране можно найти группы потребителей, которые будут общими для многих стран. Например, категория потребителей с высокими доходами, которые стремятся приобрести роскошные автомобили или дорогие ювелирные украшения. Можно найти и другие группы потребителей, которых связывает общность желаний и потребностей,



рекламное воздействие на них может быть с очень близким, иногда единым рекламным подходом: молодые матери, компьютерщики, фотографы и др. В каждой стране всегда можно найти пять — семь групп потребителей, для которых единые жизненные показатели, такие как данные об их жизненных целях, побуждениях и ценностях; уровень финансового положения, — стали объединяющей платформой для разработки рекламных кампаний. Перед производителями и рекламистами в этих случаях стоит единственная, но может быть самая сложная по выполнению задача: изучение особенностей таких групп, чтобы можно было выстроить единую рекламную идею.

14.4. Адаптация международной рекламы к местным национальным условиям

Среди рекламистов существует высказывание: «Планируй глобально, но действуй локально!» Следуя этому призыву, рекламные агентства стремятся централизовать свою деятельность, чтобы сэкономить средства на исследования, подготовку и производство рекламы.

1. Активность на национальном уровне

Итак, разработав единую рекламную концепцию, агентства начинают «применять» ее к отдельно взятым странам с учетом того, о чем мы говорили выше. Их первая задача — локализовать свою деятельность, придать ей национальный оттенок.

Компромисс для рекламного агентства прежде всего состоит в принятии стандартов, действующих в конкретной стране, когда рекламу товаров приводят в соответствие со вкусами потребителей, проживающих в ней. Например, при экспорте автомобилей «Жигули» в различные страны мира название было заменено на более благозвучное «Лада», в России же оставалось старое название. Сегодня Волжский автозавод начал проводить рекламную кампанию по снятию с рынка двойного имени и сохранению одного — «Лада».

Исследования показали, что рекламные кампании, разработанные для одних стран, иногда можно с успехом проводить на рынках других стран. Это и позволяет местным отделениям сетевых рекламных агентств составлять адекватные рекламные кампании для своих стран. Например, только в Москве можно принимать решение по вопросу, будет ли хорошо воспринята российскими потребителями реклама шампуня, разработанная для Франции. Цифры говорят о том, что более 50% рекламодателей используют местные агентства, перекраивая рекламную стратегию согласно традициям и стилю жизни потребителей в различных странах.

2. Учет особенностей различных категорий товара на местном рынке

Решая вопрос, до какой степени можно стандартизировать рекламную кампанию, рекламисты непременно учитывают особенности, присущие конкретным товарным категориям на местном рынке.

К стандартизации больше тяготеют высокотехнологичные товары и изделия, такие как автомобили, компьютеры, аудио- и видеооборудование и др., а также товары из категории предметов роскоши, ориентированные на эмоциональное и образное восприятие (духи, одежда, драгоценности). Кроме этого, стандартизированные стратегии и рекламные кампании более эффективны, когда товар имеет утилитарное назначение и его реклама информативна, или если притягательные особенности товара тесно связаны с особенностями национального характера.

Легче стандартизировать рекламные кампании на рынках стран с близким уровнем экономики, чем с резко различающимися.

Рекламные кампании пищевых продуктов и напитков с трудом поддаются стандартизации, поскольку традиции и привычки употребления пищи очень тесно связаны с национальной культурой.

Кроме того, оказывается легче стандартизировать рекламу новой торговой марки, нежели старой и известной. Дело в том, что на рынках старая марка находится на разных стадиях своего жизненного цикла, что приводит к несовместимости рекламных кампаний.

14.5. Стратегия и тактика международной рекламы

Полной стандартизации как стратегии рекламного обращения, так и его тактического выполнения практически нельзя осуществить. Как правило, на местном национальном уровне происходит обязательная локализация рекламных программ.

Стратегия рекламного сообщения создается на основании отбора сообщаемых выгод товара, а также выбора позиционирования и сегментирования на местном рынке. При разработке ГР-кампаний легче всего стандартизировать платформу позиционирования для товара, допуская локальные вариации. Если же потребность в товаре существует повсеместно, то возможна единая стратегия его рекламы. Например, шампуни многих фирм рекламируются в различных странах с использованием единого по сценарию и исполнению рекламного ролика.

Иногда возникает необходимость один и тот же товар позиционировать по-разному на различных рынках. Причины:

- рынки имеют разную степень экономического развития. Экономические различия сказываются на позиционировании товаров, например, японские автомобили фирмы «Honda» в Западной Европе имеет среднюю позицию, но в России — значительно более высокую;
- товар находится в различных стадиях своего жизненного цикла;
- различные привычки употребления продуктов определенной категории. Например, апельсиновый сок в США любят пить на завтрак, в то же время у нас, в России, такой привычки нет, и его пьют как освежающий напиток, в любое время дня;
- специфика отношения потребителей к товарам, обусловленная особенностями традиций. В России, например, для

потребителей важны технические характеристики автомобиля, в то же время в США подчеркивается цель, для которой он приобретается;

- конкурентная позиция товара на разных рынках различна и др.



Даже если на различных рынках используется одна целевая аудитория и один план позиционирования, могут потребоваться свои дополнительные характеристики. Например, характеристику виски «John Walker», сохраняя общую позицию марки роскошного и высококлассного шотландского виски, на одном рынке дополняют определениями «старинный, подлинный, традиционный», на другом — «современный, изысканный, элегантный».

Тактика рекламных сообщений имеет дело с выбором тональности и формата представления рекламного обращения: на каком из подходов следует сделать акцент — рациональном, эмоциональном, сравнительном или основанном на юморе, страхе и т.д. Все это тесно увязано с культурными различиями потребителей в разных странах.

Для наглядности в табл. 14.1 сведены некоторые особенности Рекламы в ряде стран, которые учитываются рекламистами при Разработке стратегических и тактических вопросов.

Таблица 14.1. Особенности рекламы в некоторых европейских странах

Страна	Некоторые особенности рекламы
Япония	Реклама оказывает меньшее давление на потребителя, чем в других странах. Она больше заполнена символами, менее насыщена информацией, более эмоциональна и окрашена юмором, в большей степени ориентирована на положение потребителя в обществе, на создание образа компании-производителя и менее сравнительна, чем в США
Англия	Телевизионная реклама в Англии по ряду культурных, исторических и практических причин менее навязчива и более развлекательна, чем в других странах
Франция	Французская печатная реклама менее информативна, более эмоциональна и юмористична, чаще обращается к теме секса, чем в США
Германия	Рекламные объявления в Германии более информационны, нежели в других странах, относительно прямолинейны и достаточно реальны по смыслу
США	Американская реклама не столь информативна, как европейская. В ней чаще используется назидательная форма, чем во Франции, где она более драматургична. По сравнению с Россией реклама в США в большей степени склонна к сверхобещаниям относительно преимуществ, которые способен обеспечить рекламируемый товар

Что касается России, то у нас тоже проявляются свои требования к рекламе, исходя из наших культурных традиций. По словам одного из ведущих российских рекламистов «рекламистам не следует никогда забывать, что для успеха рекламы у российского потребителя она должна отвечать следующим требованиям: быть честной, красивой, умной и образованной».

Тактические различия могут быть вызваны также доступностью СМИ и стоимостью размещения рекламы в эфире или в наружной рекламе. Так, японская телевизионная реклама менее насыщена частично потому, что она чаще представляется в виде 15-секундных роликов. В России реклама на телевидении используется рекламодателями чаще, чем в других странах Европы, так как ее сравнительная стоимость ниже.

Если учитывать различия в свойствах национального характера, привычках и предпочтениях национальных различий, то становится

понятным, что большинство рекламных агентств стремятся привести свою рекламу в соответствие с условиями отдельного национального рынка. Но не следует забывать, что, используя специальные ходы, такие как, например, юмор, надо учитывать отличия его восприятия, существующие в различных странах. Например, фирма «Gillett» стала использовать образы отца и сына в своей рекламе на всех европейских рынках только после того, как получила свидетельство, что эти образы воспринимаются везде одинаково и адекватно. При обращении к эмоциям также следует учитывать особенности того, что в одной стране принято, открыто и горячо выражать свои чувства, в другой — предпочитают уравновешенную и скрытую манеру поведения. Россияне проникнуты большим скептицизмом по отношению к рекламе, чем европейцы. Японские потребители обращают на рекламу незначительное внимание, но они весьма восприимчивы к ней и позволяют себя легко убедить.

С тактической точки зрения при обращении к логике и рассудку потребителя возникает необходимость учета уровня его образованности и осведомленности о категории рекламируемых товаров. Самый яркий пример такого подхода: информация о чае понадобится европейцу, а жителям Индии — нет. При выборе эксперта или персонажа на роль сторонника товара в рекламе также может потребоваться изменение тактики, связанное с особенностями местного рынка, хотя иногда он узнаваем везде, независимо от страны. Таких примеров очень много — актер Олег Меньшиков, баскетболист Майкл Джордан, Бритни Спирс, Рикки Мартин, теннисист Агасси и др.

Многие рекламисты, создающие ГР-кампании, используя на локальных рынках одни и те же темы и творческие приемы, придают им тем не менее определенные особенности, зависящие от конкретных условий. Например, если в рекламе используется животное, то оно будет разным для различных стран. Если серьезные изменения не требуются, то используются одни и те же централизованно изготовленные телеролики, переведенные на местный язык.

Рекламные объявления, построенные на видеоизображениях и музыке, проще переносить на различные рынки, чем те, в которых используют трудно переводимые, броские лозунги или которые перенасыщены текстом. Но есть исключения из правил, к которым можно отнести удачную адаптацию рекламного лозунга фирмы

«Gillett» на русский язык: «Жиллетт» — лучше для мужчины нет!» (английский вариант: Gillett — the best a man can get).

Сетевые рекламные агентства для своих глобальных кампаний создают рекламу такой, чтобы она обладала наилучшими шансами на успех на большем числе рынков. Они используют ее на локальных рынках в неизменном виде до тех пор, пока не будут получены доказательства, что изменения, связанные с местными условиями, существенно помогут. Рекламные агентства создают видео- и музыкальные записи, другие рекламные материалы в одном творческом центре и предписывают своим местным представительствам в обязательном порядке использовать их во всевозможных ситуациях. Какие-либо изменения должны пройти согласование со штаб-квартирой агентства.



Затем происходит перевод рекламного обращения на местный язык, после чего осуществляется необходимая модификация производства рекламного продукта, завершающая полную локализацию разработанной стратегии рекламного обращения для использования в конкретной стране. Конечно, легче всего такая адаптация происходит с рекламными обращениями, в которых информация представлена с минимальным использованием текста, что позволяет легче преодолеть языковой барьер.

14.6. Методы использования национальных СМИ в международной рекламе

Стратегия международной рекламы в СМИ состоит в том, чтобы оптимально распределить бюджеты на рекламу для различных стран. Объем ассигнований на рекламу будет одинаков для нескольких стран, если циклы покупательской активности по отношению к определенной категории товаров также схожи. С другой стороны, существует значительно больше параметров, которые оказываются разными для различных стран:

- абсолютные и относительные стоимости эфирного рекламного времени и рекламных площадей в СМИ;
- количества потребителей, охватываемых этими средствами;
- уровни и структура рекламных затрат для конкурентных торговых марок;
- степень распространения отдельных категорий товаров в потребительской среде.

По этим причинам проводятся значительные изменения размеров ассигнований на рекламу для различных стран. В частности, из-за большого разброса цен на размещение рекламных роликов на телевидении. В некоторых странах ассигнования на этот медиаканал могут увеличиваться в два-три раза, а то и больше.

Тактика международной рекламы в СМИ рассматривает вопросы размещения рекламных бюджетов в медиаканалах. Поскольку большая масса медианосителей локальна, т.е. специфична для каждой страны, медиапланирование и заключение сделок с СМИ всегда происходят на местном уровне. Одни и те же СМИ в разных странах сильно различаются по степени охвата потребительской аудитории. Например, кинотеатры обладают низким уровнем популярности в США, но в России это становится все более востребованным каналом распространения рекламы.

Принятие решения по СМИ на локальном уровне еще более важно из-за отсутствия во многих странах агентств по печати, которые дают объективную информацию о периодике. Такая ситуация не позволяет медиапланеру получить необходимую информацию о Пенах на услуги СМИ на национальном рынке, чтобы заранее определить эффективность кампании. Это еще одна из причин, по которой процесс планирования и заключения сделок проходит на национальном уровне.

Начиная с конца 80-х — начала 90-х годов прошлого столетия наметился серьезный рост числа глобальных каналов (в том числе спутниковое телевидение), позволяющих передавать рекламную информацию непосредственно в дома потребителей через спутниковые антенны или кабельные сети. Например, канал MTVb мире смотрят 237 млн семей, в том числе и в России. У нас существуют несколько спутниковых каналов, таких как НТВ+, Космос ТВ, ДИВО ТВ. В связи с этим появилась возможность централизованного и более эффективного с финансовой точки зрения заключения договоров с транснациональными вещательными компаниями. Много сделок совершается при посредничестве крупных информационных корпораций, таких как «Видео интернешнл» в России. Подобного рода контракты на информационные услуги заключаются преимущественно при проведении рекламных кампаний в конкретных странах. Сделки, предусматривающие демонстрацию абсолютно стандартизированной рекламы в СМИ с широким географическим охватом, все еще редки, в основном они проводятся для англоязычной аудитории, состоящей из бизнесменов и представителей национальной элиты.

Установленные законодательством тех или иных стран правила заключения договоров с СМИ также различны. В некоторых случаях на демонстрацию рекламных роликов требуется разрешение местных властей.

14.7. Формы обслуживания международной рекламы

В 1920 г. американское рекламное агентство «McCann» открыло свое первое представительство в Лондоне для продвижения на английский рынок торговой марки нефтяной компании «Standard Oil». С тех пор большинство крупных рекламных агентств значительно расширили свои международные сети посредством полного или частичного приобретения местных агентств, создания совместных предприятий, заключения стратегических союзов и т.д. Сегодня такие агентства, как BBDO, «Young & Rubicam», J.W.T и др., осуществляют свои операции в большинстве стран мира. Более того, для дальнейшей оптимизации рекламной работы на международном уровне эти агентства объединились в крупные рекламные холдинги — «WWP Group», «Omnicom» и др. (см. гл. 7).

Активизации создания международных сетей рекламных агентств способствовали следующие обстоятельства.

Во-первых, глобальные производители товаров и услуг значительно расширили круг своих операций за пределами отечественных рынков и начали интенсивное объединение своих рекламных средств на счетах одного или нескольких сетевых рекламных агентств, которые смогли бы представлять интересы рекламодателя в большинстве или во всех странах, где распространяются их торговые марки. Например, агентство BBDO оказывает своему давнему клиенту «Pepsi-Cola» услуги в 40 странах.

Тем не менее наряду с указанной тенденцией к консолидации продолжают существовать и старые, традиционные формы. Имеется в виду, что многие компании продолжают размещать заказы на рекламу не в одном, а в нескольких рекламных агентствах, как на своем отечественном рынке, так и за рубежом.

Во-вторых, этот рост спровоцирован увеличением затрат на рекламу за пределами США и Европы, поэтому рекламные агентства двинулись на новые рынки для получения заказов своих клиентов.

В-третьих, причина централизации процесса создания рекламной кампании состоит в довольно существенной разнице уровней творческих возможностей сетевого агентства и местного. Имеется в виду, что даже если есть талантливые творческие личности в отдельных странах, все равно централизованная разработка имеет преимущества. Она дает повод убедиться, что причиной отличия качества рекламного продукта, разработанного в местном рекламном агентстве, от требуемого служат не просто творческие разногласия этого агентства с сетевым, а более весомые мотивы, связанные с общим творческим уровнем рекламы, существующим на местном национальном рынке.

В качестве обязательных условий крупные клиенты стали предъявлять к рекламным агентствам требование централизации подразделений, ведающих вопросами взаимодействия с клиентами (клиентских подразделений), чтобы рекламодатель имел дело лишь с одним подразделением из состава рекламного агентства, которое несет всю полноту ответственности за создание, координацию и Реализацию глобальной рекламной кампании.

В большинстве сетевых агентств имеются руководящие сотрудники, которые взаимодействуют с персоналом рекламодателя. Такие менеджеры сотрудничают также с локальными менеджерами, Работающими в филиалах агентств и отвечающих за рекламные кампании на местном рынке. Те, в свою очередь, взаимодействуют

с местным представителем заказчика, проводя необходимую адаптацию рекламы, ее планирование и выбор местных медиаканалов.

Разумеется, одним из основных барьеров при создании глобальных рекламных кампаний является противодействие национальных рекламных агентств по отношению к сетевым. Для преодоления таких трудностей многие ГР-кампании стали разрабатываться при участии персонала, обладающего опытом работы на определенном местном рынке, или даже с помощью создания интернациональных коллективов (управленческих и творческих). В России, например, практически все сетевые агентства возглавляются в настоящее время российскими специалистами. Кроме того, концепция рекламного сообщения, разработанная в центре, всегда тщательно проверяется на местах, чтобы выявить, насколько она пригодна для применения в конкретных условиях. В результате появляется рекламный продукт, оптимизированный с учетом условий национального рынка, в создании которого большую роль играют местные творческие личности, благодаря чему он становится продуктом практически местного производства.

Вопросы для самопроверки

1. Каковы «рекламные» причины появления международной рекламы?
2. Каковы «экономические» причины появления международной рекламы?
3. Что мешает проведению единой рекламной кампании для всех стран?
4. Назовите аргументы в пользу проведения ГР-кампаний.
5. Как происходит адаптация международной рекламы к местным условиям?
6. Перечислите причины, по которым необходимо один и тот же товар позиционировать по-разному в различных странах.
7. Каковы особенности рекламы в различных странах?
8. Расскажите о стратегии и тактике международной рекламы в национальных СМИ.
9. Какие существуют формы обслуживания международной рекламы?

ГЛАВА 15

Законодательная база рекламной деятельности

15.1. Общий подход к пониманию регламентирования рекламной деятельности / 15.2. Государственное регулирование рекламной деятельности / 15.3. Саморегулирование рекламной деятельности / 15.4. Рекламное законодательство в России / 15.5. Исследовательские организации, связанные с рекламной деятельностью

15.1. Общий подход к пониманию регламентирования рекламной деятельности

Регулирование рекламной деятельности происходит по тем же принципам, что и любой другой сферы бизнеса, а именно по двум направлениям — *государственное регулирование* (детальная законодательная регламентация рекламной деятельности) и *саморегулирование* (общественный контроль за соблюдением правил поведения в рекламном бизнесе). По мере развития рекламы и рекламного бизнеса формировалась и система регламентирования рекламной деятельности.

С возрождением рекламного бизнеса в России стали складываться его регулирующие составляющие:

- ***Государственное регулирование:*** *документы*, определяющие основные формы и правила рекламной деятельности, — законы, принимаемые Государственной Думой, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ и отдельных министерств, и государственные организации, наблюдающие за исполнением принятых Документов: Федеральная антимонопольная служба (ФАС, бывш. МАП), отраслевые министерства и ведомства.

- ***Саморегулирование:*** *общественные и профессиональные организации* рекламистов, потребителей, рекламодателей, как отдельные (Ассоциация коммуникационных агентств России — АКАР, бывшая Российская ассоциация рекламных агентств — РАРА, КонфОП и др.), так и совместные (Рекламный совет России и др.).

Регламентирование рекламной деятельности направлено против проявления недостоверной или заведомо ложной рекламы, а именно на защиту потребителя. Оно следит за тем, чтобы потребитель имел безусловное право на: безопасное пользование купленным товаром; получение исчерпывающей информации о товаре; подтверждение соответствия реальных функциональных возможностей товара с информацией, полученной из рекламы.

В России насчитывается более десятка общественных и профессиональных организаций, занимающихся правовым регулированием рекламной деятельности.

15.2. Государственное регулирование рекламной деятельности

Основой системы контроля рекламной деятельности в стране является государственное регулирование. Оно осуществляется посредством как создания законодательной базы, так и формирования системы исполнительных органов, осуществляющих контроль.

Основными объектами государственного регулирования рекламы являются:

- рекламная деятельность в целом;
- реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей;
- использование необоснованных утверждений;
- охрана авторских прав на рекламные идеи и решения;
- правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной собственности;
- реклама, вводящая в заблуждение, и сравнительная реклама;
- реклама, направленная на детей.

Суть государственного регулирования рекламы можно определить следующим образом: минимум государственного вмешательства в рекламную деятельность, за исключением прямых запретов на отдельные виды рекламы табачных изделий, алкоголя и ограничений по распространению рекламы, направленной на детей и с их участием.

Практика показывает, что лишь в двух странах мира, в Испании и России, приняты законы о рекламе (в России первый закон о рекламе вступил в силу 18 июля 1995 г.). Во Франции нет одного общего закона, но приняты законы по отдельным видам рекламы, а

также часть законодательных норм о рекламе сосредоточена в статьях других законов.

В США и Англии приоритет отдается судебным прецедентам и саморегулированию в рекламе.

Если говорить о примерах государственного регулирования в нашей стране, то можно упомянуть вопрос о размере налогооблагаемой базы рекламы. Дело в том, что в настоящее время в России существует достаточно низкая норма рекламных расходов, отнесенных на себестоимость, т.е. рекламных расходов, освобожденных от налогов.

До 1992 г. по статье «Рекламные расходы» можно было списывать любые суммы, но эту льготу стали часто использовать для уклонения от налогов. Поэтому было введено жесткое квотирование. До 2000 г. разрешалось тратить на рекламу не более 2% себестоимости товара, с 1 апреля 2000 г. эта норма была увеличена до 5%. В европейских странах на рекламные расходы квот вообще не существует. Для сравнения: в других странах на продвижение товаров в среднем тратят до 10—15% от выручки. При этом доля рекламы в этом процессе может быть любой в соответствии со стратегией маркетинга.

В России с 1 апреля 2001 г. норма отнесения рекламных расходов на себестоимость составляет 7,5%. Существующие нормы государственного регулирования в этой части наносят ущерб как развитию отечественной рекламы, так и развитию производства товаров массового спроса. Эти нормы ставят в неравные условия наших и иностранных производителей, для которых никаких ограничений на рекламные расходы не существует, кроме законов рынка. Кроме того, в нашей стране все последние годы существовал налог на рекламу в размере 5%, который был отменен с 1 января 2005 г.

Федеральная антимонопольная служба (Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства было упразднено Указом Президента РФ от 6 августа 2004 г.) — основной исполнительный орган государственного регулирования в области Рекламы.

Практическая реализация законодательства по регулированию Рекламной деятельности возложена на Федеральную антимонопольную службу (ФАС) и ее территориальные подразделения. Основным документом, на котором основывается его регулирующая Деятельность, является Федеральный закон «О рекламе» и подзаконные акты, принятые для ее практической реализации. В соответствии с данным нормативным актом ФАС и ее территориальным управлениям дано право возбуждать дела по фактам нарушения законодательства о рекламе, издавать предписания о прекращении

нарушения законодательства, выносить решения об осуществлении контррекламы, налагать штрафы на нарушителей и т.д.

Кроме вышеназванного министерства вопросами рекламы в пределах своей компетенции занимаются Федеральная таможенная служба (Таможенный комитет упразднен Указом Президента РФ от 6 августа 2004 г.) и Федеральная налоговая служба (Министерство по налогам и сборам упразднено Указом Президента РФ от 6 августа 2004 г.). Служба ДПС, входящая в состав МВД России, осуществляет контроль за правильным размещением конструкций наружной рекламы на улицах городов.

15.3. Саморегулирование рекламной деятельности

Деятельность общественных организаций, созданных не только рекламистами, но и потребителями, рассматривается как одна из форм общественного саморегулирования. Именно саморегулирование является в настоящее время главным направлением деятельности общественных организаций рекламистов в России, как и в других странах. Целью многочисленных рекламных ассоциаций стала борьба с недобросовестной конкуренцией в сфере рекламного бизнеса, искоренение лживой рекламы, наносящей вред имиджу всех рекламистов. В своей деятельности ассоциации предпринимают усилия для смягчения критики рекламы со стороны широкой общественности и предотвращения эскалации государства в проблемы отрасли.

Рекламный бизнес заинтересован в саморегулировании для борьбы с нечистоплотной конкурентной борьбой, например, когда фирмам, делающим ставку на добросовестность по отношению к клиентам, надо избавиться от конкурентов, привлекающих потребителя заманчивыми обещаниями, не соответствующими действительности; с угрозой принятия законов, ограничивающих рекламную деятельность фирм-производителей.

С точки зрения государства саморегулирование привлекательно, так как снимает с его надзирательных органов часть ответственности и отдельные обязанности, например, проведение мониторинга

оценки рекламной деятельности фирм. Кроме этого, организации саморегулирования в состоянии взять на себя консультирование предпринимателей по вопросам соответствия их деятельности рекламному законодательству.

В целом органы саморегулирования способствуют государственному контролю за соблюдением законодательства в сфере рекламы.

Саморегулирование предполагает добровольный контроль организаций бизнеса за поведением в сфере рекламы, основанный не только на силе закона, но и на правилах, установленных самим деловым сообществом. Можно указать на ряд преимуществ саморегулирования перед госрегулированием: оно мобильнее и быстрее откликается на новые явления в рекламе; менее формализовано. Нормы самоуправления подходят к рассмотрению конкретных вопросов зачастую более реалистично, чем это делается с помощью законодательства, они могут рассматривать конкретные действия фирмы с точки зрения не только формальных правил, но и здравого смысла.

Перечислим характерные черты, присущие органу саморегулирования в рекламе:

- независим от правительства и заинтересованных групп, беспристрастен;
- существующий статус позволяет принимать самостоятельные решения;
- учрежден и финансируется рекламной индустрией;
- обладает властью проводить свои решения в жизнь;
- пользуется практической и моральной поддержкой рекламной индустрии;
- бесплатно и открыто проводит процессы рассмотрения обращений потребителей.

Рекламный совет России (РСР)

В 1995 г. был основан Общественный совет по рекламе, который в 2000 г. был трансформирован в Рекламный совет России (РСР) — орган саморегулирования рекламной деятельности. Членами совета являются ведущие общероссийские ассоциации и объединения Рекламных агентств, рекламодателей, СМИ, общества потребителей и региональные организации саморегулирования рекламы.

В структуру совета входят комитеты по выработке этических Норм рекламной деятельности и по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства.

Основные направления деятельности РСР:

- развитие системы саморегулирования рекламы в России;
- участие в работе по совершенствованию рекламного законодательства;
- координация деятельности региональных организаций саморегулирования рекламы;
- предварительная экспертиза рекламных материалов;
- рассмотрение обращений и прецедентов;
- досудебное разрешение споров и конфликтных ситуаций в рекламе;
- взаимодействие с российскими и зарубежными организациями саморегулирования и рекламными ассоциациями.

Общественным советом был разработан и предложен к добровольному исполнению «Свод обычаев и правил делового оборота; рекламы на территории РФ». В 2000 г. членами Совета разработан и введен в действие «Российский рекламный кодекс» (см. Приложение 10). В основу Кодекса были положены нормы Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты и «Свода обычаев и правил...», в нем были учтены этические нормы и положения, отражающие особенности рынка рекламы ^ культурно-исторические особенности России.

Нацеленность РСР на активное участие в разработке рекламного законодательства получила практическую реализацию в процессе работы над Федеральным законом «О рекламе», изменениям к нему и другим законопроектам.

Региональные организации саморегулирования существуют в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Волгограде, Архангельске, Екатеринбурге, Краснодаре и других городах.

В 90-х годах XX столетия в России были созданы первые общественные организации, объединившие рекламистов страны.

В числе наиболее авторитетных — *Ассоциация коммуникационных агентств России* (АКАР), представляющая интересы крупнейших рекламных агентств. С момента своего основания в 1993 г. и до 2004 г. она называлась Российской ассоциацией рекламных агентств (РАРА). Членами ассоциации являлись около ста рекламных агентств. Причиной для изменения названия послужило желание ее членов идти в ногу со временем. В результате такого решения существенно изменился качественный состав ассоциации. Теперь ее членами являются не только рекламные агентства, но и агентства, задействованные в системе маркетинговых

коммуникаций, такие как PR-агентства, маркетинговые агентства. Направления деятельности ассоциации: представление и защита членов ассоциации; содействие в разработке рекламного законодательства, рекомендаций, относящихся к рекламной деятельности; сотрудничество с международными рекламными организациями и др.

Национальная рекламная ассоциация (бывш. Ассоциация работников рекламы России) действует с 1996 г. Сферой ее деятельности является развитие рекламного бизнеса в стране и совершенствование рекламной практики. Она объединяет в своих рядах около 100 представителей рекламного рынка — рекламодателей, рекламистов, производителей рекламы.

Международная конфедерация обществ потребителей (Конф-ОП). Организация объединяет национальные и региональные организации потребителей шести стран СНГ — России, Украины, Белоруссии, Казахстана, Грузии, Туркмении. Создана в 1989 г., свое название получила в 1991 г. В 2000 г. в ее состав входило членов. Ее особенностью является то, что она пристально следит за развитием рекламных процессов, которые помогают ей в защите потребителей от нечестной рекламы.

Основные задачи организации: обеспечение потребителей профессиональной помощью высококвалифицированных специалистов (судебная защита, предоставление независимой и объективной информации, консультации); представительство и защита интересов потребителей в их взаимоотношениях с бизнесом и государством.

Кроме вышеперечисленных, можно назвать еще такие профессиональные саморегулирующие объединения, как:

Российская ассоциация директ-маркетинга (1995 г.);

Московская рекламная гильдия (1998 г.);

Союз профессионалов наружной рекламы (1999 г.);

Национальная сеть теле-, радиовещателей — НАТ (1995 г.);

Российская ассоциация региональных телекомпаний — РАРТ (1995 г.);

Национальная ассоциация издателей — НАИ (1998 г.);

Российская ассоциация независимого вещания (1999 г.);

Российский медиасоюз (2002 г.);

Российская ассоциация маркетинговых услуг — РАМУ (2001 г.);

Российская ассоциация муниципальных образований.

Несколько слов скажем о международных неправительственных организациях.

Такие организации имеют большое влияние на координацию совместных усилий, унификацию требований к рекламе на международной арене.

Наиболее известными и влиятельными из них являются: Международная рекламная ассоциация, Международная торговая палата, Международный союз рекламодателей, Международная ассоциация публик рилейшнз, Международный союз ярмарок, Европейская ассоциация предприятий прямой рекламы, Европейская ассоциация организаций саморегулирования рекламы (EASA) и др.

Свои международные организации имеют и рекламодатели. Крупнейшая — Всемирная федерация рекламодателей. Рекламодатели объединяют усилия для решения своих глобальных проблем. Одним из направлений деятельности Федерации является разработка международных стандартов по закупке рекламного пространства СМИ.

15.4. Рекламное законодательство в России

Федеральный закон «О рекламе» как основополагающий документ

14 июня 1995 г. Государственной Думой России был принят первый Федеральный закон «О рекламе», который вступил в силу 18 июля того же года.

Он определил основные принципы рекламной деятельности в стране, способствовал регулированию правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения, получения рекламы.

Закон установил ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу, определил права и обязанности участников рекламного процесса, а также механизм государственного регулирования в сфере рекламы.

В законе впервые были даны определения понятия рекламы, основных участников рекламного процесса: рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, потребителя рекламы и т.д.

Чтобы понять глубину проработки и важность положений Закона для рекламной деятельности в России, назовем несколько его разделов: «Общие и специальные требования к рекламе», «Особенности рекламы», «Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы», «Права и

обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодателей», «Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы и Права органов саморегулирования в области рекламы», «Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателя».

Законом были предоставлены определенные права органам самоуправления в области рекламы по контролю рекламной деятельности в России. Согласно ему они имели право снять недобросовестную рекламу, а также привлечь к ответственности нарушителей законодательства.

В Законе рассматривались особенности отдельных видов рекламы, а также особенности рекламы отдельных видов товаров, таких как алкоголь, табак, медикаменты, оружие. Важным дополнением в Закон стало принятие регуляции, ограничивающей рекламу табака и алкогольной продукции. Эта реклама была запрещена к показу по телевидению с 1 января 1997 г.

Понятия недостоверной и недобросовестной рекламы четко и обстоятельно излагались в Федеральном законе «О рекламе», поскольку именно эти вопросы чаще всего становились предметами спора сторон. Формулировки, приведенные в Законе, предотвратили возможность в будущем двойного толкования этих понятий.

Представленные примеры подтверждают тезис о том, что этот документ охватывал действительно все вопросы, связанные с рекламной деятельностью.

За период, прошедший со времени принятия первого Закона, продолжали издаваться нормативные акты, которые предусматривались им. В 1995 г. МАП разработал «Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе». В Уголовном кодексе РФ есть положение, предусматривающее ответственность за заведомо ложную рекламу.

В 2004 г. Государственная Дума приняла Федеральный закон от 20 августа 2004 г. № 115-ФЗ «О внесении изменения в статью 16 Федерального закона «О рекламе», касающийся ограничений рекламы пива.

Со времени принятия первого Закона о рекламе прошло более Ю лет. За это время рекламная индустрия России шагнула далеко вперед, окрепла, пережила серьезный кризис в 1998 г. Проявились Недостатки первого Закона, которые надо было исправить, а также необходимо было привести Закон в соответствие тем условиям,

которых сегодня работают рекламисты. Все эти причины повлияли на то, что 13 марта 2006 г. Президент РФ подписал второй Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе».

Заканчивая разговор о самом главном для рекламистов закон еще раз подчеркнем его фундаментальный характер. Безусловно, ему будут приниматься дополнения и изменения, как в случае текстом первого Закона, — это неизбежно, поскольку время движется вперед и рекламная деятельность приобретает новые перспективы.

(Полный текст Федерального закона «О рекламе» дан в Приложении 9.)

Законодательные акты, имеющие отношение к рекламной деятельности

В ст. 4 Федерального закона «О рекламе» говорится, что законодательство о рекламе в России состоит из Федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. К таким документам относятся: указы Президента РФ, нормативные акты Правительства РФ и нормативные акты федеральных органов исполнительной власти.

Основными законодательными актами прямого действия, которые в разной степени регулируют рекламную деятельность, являются:

Закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»;

Закон от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»

Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»;

Федеральный закон от 22 июня 1998 г. № 86-ФЗ «О лекарственных средствах».

До принятия всеобъемлющего Закона вся деятельность на территории России регулировалась указами Президента РФ, такими как :

«О защите потребителей от недобросовестной рекламы» 1 10 июня 1994 г. № 1183;

«О защите интересов инвесторов» от 11 июня 1994 г. № 1233 (утратил силу);

«О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» от 17 февраля 1995 г. № 161.

В этот период рекламная деятельность в нашей стране была бурной, происходило формирование рекламного рынка. Но соответствующего закона не было, и указы восполнили этот пробел. После принятия Закона они утратили силу.

Как уже было сказано, кроме закона существуют и подзаконные акты, регулирующие рекламу. Примером этому могут служить специальные статьи в Налоговом и Таможенном кодексах РФ, связанные с взиманием налогов и пошлин за рекламную деятельность. Служба ДПС, о которой мы упомянули, работает на основании документа под названием ГОСТ «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений».

Регулирование рекламной деятельности на международном уровне

Как происходит регулирование рекламной деятельности на международном уровне? В настоящее время международного рекламного законодательства не существует. Как мы видели, в каждой стране есть свое регулирование такой деятельности, и оно существенным образом отличается друг от друга, но единой, общей для всех стран законодательной базы не существует. И все же мировое рекламное сообщество имеет ряд документов, которых придерживаются рекламисты разных стран: Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты, Международный кодекс ICC / ESOMAR, который регулирует маркетинговые исследования, и ряд других.

Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты (Кодекс МТП), первая редакция которого была принята в 1937 г., пересматривался несколько раз и теперь используется рекламистами в редакции 1973 г. В качестве основных принципов рекламной деятельности Кодекс называет юридическую безупречность, благопристойность, честность, правдивость, чувство ответственности перед обществом, соответствие принципам Добросовестной конкуренции и др.

В 1987 г. было введено понятие недостоверной рекламы. Кодекс Устанавливает определения терминам, которые используются в рекламной практике: изделие, потребитель. В нем устанавливаются нормы для рекламы, адресованной детям, также рассматриваются

другие практические вопросы, в частности, вопросы ответственности. В Приложении 11 можно ознакомиться с текстом этого кодекса

15.5. Исследовательские организации, связанные с рекламной деятельностью

Как мы помним, в рекламную индустрию кроме непосредственных создателей и производителей рекламы включены также организации, которые обслуживают процесс создания рекламы. Прежде всего это относится к исследовательским организациям.

В настоящее время в России сформировались и активно действуют целый ряд необходимых рекламистам исследовательских организаций, которые по их заказам изучают характеристики целевых групп (стиль жизни, менталитет и др.), дают объективную оценку различным СМИ, рассматривают демографическую ситуацию, исследуют региональные рекламные рынки.

Некоторые из таких организаций представляют собой отделения крупных исследовательских международных фирм, таких как Институт Гэллага (TNS Gallup AdFact). Другие организации созданы российскими специалистами-социологами, независимыми и самостоятельными в своей деятельности. Они используют самую современную методологию исследований и анализа. Примерами таких организаций служат ВЦИОМ, РОМИР, КОМКОН, ЭСПАР Аналитик, RPRG (Russian Public Relations Group), IMRS (International Market Research Solution) и др. Подробнее об этих организациях — в Приложении 13.

Вопросы для самопроверки

2. Что предполагает понятие «саморегулирование в рекламе»?
3. Чем занимается Рекламный совет России?
4. Какие существуют саморегулирующие рекламные организации в России?
5. Расскажите о Федеральном законе «О рекламе».
6. В каких еще законах упоминается рекламная деятельность?
7. Как происходит регулирование рекламной деятельности на международном уровне?
8. Назовите несколько исследовательских организаций и расскажите, какими вопросами они занимаются.

Приложения

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

Приложение I

Структура рекламного рынка России

Виды рекламы	1997 г.*		1999 г.		2001 г.**		2003 г.		2004 г.		2005 г.		2006 г. (оценка)	
	Затра- ты, млн долл.	%	Затра- ты, млн долл.	%	Затра- ты, млн долл.	%	Затра- ты, млн долл.	%	Затра- ты, млн долл.	%	Затра- ты, млн долл.	%	Затра- ты, млн долл.	%
Прямая реклама	1760	96,6	730	96,1	1665	93,8	3242	92,8	3935	78,8	5035	78,9	6065	78,1
Телевидение	550	30,2	190	25,0	510	28,7	1210	34,7	1700	34,0	2330	36,5	2950	37,9
Пресса	590	32,4	260	34,2	470	26,5	745	21,3	1200	24,0	1390	21,8	1535	19,8
В том числе:														
газеты	н/д		н/д		310	17,5	455	13,0	250	5,0	290	4,5	345	4,4
журналы	н/д		н/д		160	9,0	300	8,6	470	9,4	580	9,1	705	9,1
рекламные издания	н/д		н/д		н/д		—		480	9,6	520	8,1	485	6,2
Наружная реклама	200	11,0	90	11,8	275	15,5	530	15,2	710	14,2	910	14,3	1100	14,2
Радио	70	3,8	60	7,9	70	3,9	115	3,3	250	5,0	300	4,7	300	3,9
Другие виды	350	19,2	130	17,1	340	19,2	642	18,4	75	1,5	105	1,6	180	2,3
В том числе:														
кино	н/д		н/д		4	1,1	12	0,3	15	0,3	20	0,3	30	0,4

Окончание приложения 1

Виды рекламы	1997 г.*		1999 г.		2001 г.**		2003 г.		2004 г.		2005 г.		2006 г. (оценка)	
	Затра- ты, млн долл.	%	Затра- ты, млн долл.	%	Затра- ты, млн долл.	%	Затра- ты, млн долл.	%	Затра- ты, млн долл.	%	Затра- ты, млн долл.	%	Затра- ты, млн долл.	%
Интернет	н/д		2	0,3	4	1,1	30	0,9	50	1,0	85	1,3	140	1,8
ВТЛ- реклама	60	3,4	30	3,9	110	6,2	250*	7,2	1060	21,2	1350	21,1	1700	21,9
Промоак- ции	—		—		—		н/д		525	10,5	680	10,6	н/д	
Директ- маркетинг	60	3,4	30	3,9	110	6,2	250	7,2	310	6,2	390	6,1	н/д	
POS-мате- риалы, ма- газинные коммуни- кации	—		—		—		н/д		160	3,2	200	3,1	н/д	
Событий- ный мар- кетинг	—		—		—		н/д		65	1,3	80	1,3	н/д	
Итого	1820	100,0	760	100,0	1775	100,0	3492	100,0	4995	100,0	6385	100,0	7765	100,0

1. Рейтинг российских рекламно-коммуникационных групп по медиаобороту в 2005 г.

Место	Группа	Медиаагентства группы
1	Видео Интернешнл	SMART Communications, МераМедиа, Media-edge:cia, РАВИ, МУВИ, Bates VIAG
2	ADV Group	Initiative, Universal McCann, MPG-Russia
3	Starcom MediaVest Group	Starcom Russia, MediaVest
4	Optimum Media OMD Group	Optimum Media OMD, APR Media Services, Optimum Media Buying, TBWA/Mediaplan
5	BBDO Russia Group	OMD Media Direction, Media Wise
6	AEGIS Media/OKS	Carat RussMedia, Vizeum (до 2005 г. — HMS Komandarm)

Источник: <http://www.media-online.ru/index.php3?id=36802>

2. 40 ведущих российских медиаагентств в 2005 г.

Место	Агентство	Оборот, млн. долл.	Группа в России/международный холдинг
1	Starcom Russia	217,2	Starcom MediaVest Group Russia/ Publicis Groupe
2	Initiative	170,7	ADV Group/Interpublic Group
3	Mediaedge:cia	162,5	Видео Интернешнл/WPP
4	Universal McCann	162,5	ADV Group/Interpublic Group
5	OMD Media Direction	143,6	BBDO Russia Group/Omnicom Group
6	MindShare	139,2	WPP
7	Smart Communications	129,4	Видео Интернешнл
8	Optimum Media OMD	112,8	Optimum Media OMD Group/Omnicom Group
9	MediaVest	111,2	Starcom MediaVest Group Russia/ Publicis Groupe
10	МераМедиа	107,0	Видео Интернешнл/WPP

Место	Агентство	Оборот, млн. долл.	Группа в России/международный холдинг
11	Максима	97,8	
12	APR Media Services	95,8	Optimum Media OMD Group/Omnicom Group
13	MPG-Russia	94,2	ADV Group/Havas
14	Vizeum (до 2005 г. — HMS Komandarm)	81,2	AEGIS Media/OKS/Aegis Group
15	Carat Russ'Media	79,0	AEGIS Media/OKS/Aegis Group
16	MediaCom CIS GmbH	69,0	WPP
17	Cheil Communications Rus	54,4	
18	Sorec Media	53,9	
19	Magma	45,7	Media Arts Group
20	Media Ways	38,7	A.R.M.I.
21	Media First	36,9	TWIGA
22	РАВИ	36,2	Видео Интернешнл/WPP
23	Columbus Sovero Group	34,9	Columbus Group
24	Гарант Медиа	30,7	Рекламный картель
25	LBL Media	30,5	
26	ACG Медиа	28,0	ACG
27	Media Wise	27,7	BBDO Russia Group/Omnicom Group
28	Immedia Holding	26,4	
29	МУВИ	22,3	Видео Интернешнл/WPP
30	ZenithOptimedia	21,3	Publicis United/Publicis Groupe
31	Prior	20,9	Hakuhodo
32	Rapp Collins	19,5	Omnicom Group Inc.
33	NFQ	19,3	

Место	Агентство	Оборот, млн. долл.	Группа в России/международный холдинг
34	Art-Corn	15,5	Worldwide Partners
35	Bates VIAG	11,7	Видео Интернешнл/WPP
36	Made	10,2	
37	TBWAXMediaplan	10,1	TBWA/EMCG/Omnicom Group Inc
38	Аврора	9,3	
39	БизнесЛинк Реклама (Санкт-Петербург)	8,1	
40	Art-Media Communications	5,7	Gram Art Media Group

Источник: http://www.ir-magazine.ru/archive/2006/11/arch11_294.html

3. Крупнейшие рекламодатели в СМИ во II квартале 2006 г.

Рекламодатель	Количество выходов
PROCTER & GAMBLE	57 035
COCA-COLA	38 998
UNILEVER	31 158
MARS-RUSSIA	22 835
DANONE	22 581
PEPSI CO	22 135
RECKITT BENCKISER	20 697
БИ ЛАЙН	20 474
WIMM-BILL-DANN	20 369
NESTLE	20 327

Источник: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33780>

4. Крупнейшие телеканалы по объему рекламы в I полугодии 2006 г.

Телеканал	Длительность, мин
ТВ-3	55 252
MTV	53 520
Муз ТВ	52 685
РЕН-ТВ	44 921
СТС	44 379
ДТВ Viasat	40 898
НТВ	40 704
Первый канал	38 795
ТНТ	37 480
Домашний	36 571

Источник: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=35820>

5. Крупнейшие радиостанции по объему рекламы в I полугодии 2006 г.

Радиостанция	Длительность, мин
Радио 7	22 190
Серебряный Дождь	22 084
Наше радио	18 836
Русское радио	17 998
Радио Попса	17 940
Авторadio	17 329
Шансон	16 784
Эхо Москвы	16 314
Радио MAXIMUM	15 626
Европа Плюс	15 037

Источник: http://rating.rbc.ru/articles/2006/09/22/31147333_tbl.shtml72006/09/22/31147325

Образец предложения по размещению наружной рекламы

Адрес размещения рекламного щита	Число (в час)				Показатель OTS в день	Показатель OTS в месяц	Цена в месяц, долл. США	Показатель CPT	% от среднего значения CPT
	автобилей	пассажиров	общественного транспорта	пешеходов					
Проспект Мира, №...	2611	3917	54	578	59 198	1 341 827	850	0.63	103
Охотный ряд ул., №...	4944	7416	16	1224	95 150	2 156 743	850	0.39	64
Тверская ул., №...	4050	6075	16	1104	79 635	1 805 069	850	0.47	77
Бол. Садовая ул., №...	5822	8733	48	1269	116 411	2 638 641	850	0.32	53
Воздвиженка ул., №...	3066	4599	12	1002	62 023	1 405 975	850	0.60	99
Волонка ул., №...	654	981	0	672	17 554	397 890	850	2.14	351
Зубовская пл., №...	7380	11 070	60	3024	162 414	3 681 388	850	0.23	38
Смоленский б-р., №...	5401	8102	28	2100	148 529	2 686 662	850	0.32	38
Арбатская пл., №...	4842	7263	6	1758	97 073	2 202 312	850	0.39	64
Бол. Никитская ул., №	2166	3249	11	888	46 269	1 048 765	850	0.81	133
Новый Арбат ул., №...	4308	6462	12	1464	86 719	965 621	850	0.43	74
Бол. Якиманка ул., №...	7217	10 826	58	546	105 024	2 380 544	850	0.36	59
Кузовский пр-т, №...	1750	2925	6	990	42 850	971 125	850	0.88	145
Ленинский пр-т, №	4959	7439	48	300	92 373	2 093 798	850	0.41	67
Моховая ул., №...	1722	2583	15	552	36 473	826 832	850	1.03	169
Новая пл., №...	1596	2394	7	984	37 359	846 811	850	1.00	164

Окончание приложения 3

Адрес размещения рекламного щита	Число (в час)			Показатель OTS в день	Показатель OTS в месяц	Цена в месяц, долл. США	Показатель CPT	% от среднего значения CPT
	авто-билей	пасса-жиров	общественного транспорта					
Проспект Мира, №...	2611	3917	54	578	1 341 827	850	0,63	103
Новинский б-р., №...	4644	6966	18	498	883 299	850	0,45	74
Тургеневская пл., №...	3683	5525	6	1338	70 560	850	0,32	53
Знаменка ул., №...	3138	4707	0	504	1 254 329	850	0,68	112
Лубянская пл., №...	1260	1890	6	3222	1 259 384	850	0,67	110

Примечание. Здесь представлено типовое предложение рекламного агентства своему клиенту по размещению его рекламы на улицах Москвы. Основным качественным показателем места размещения рекламодателя на улице является показатель OTS, характеризующий частоту контактов с рекламным обращением. Он становится тем выше, чем больше пешеходов и пассажиров автомобилей и общественного транспорта следуют мимо такого щита. Все рекламодатели стремятся получить именно такие места, которые дают наибольшую выгоду при прочих равных условиях. В нашем случае цена аренды щита одинакова для всех адресов. Однако характеристики адресов различны. Поэтому вложение денег будет тем выгоднее, чем больше людей увидят рекламу за ту же цену, т. е. чем меньше показатель стоимости одной тысячи «взглядов» (CPT). Из данных таблицы видно, что самой выгодной точкой является щит, стоящий на Зубовской площади: здесь наиболее дешевая стоимость «взглядов» — 0,23 долл. США. Самый дорогой показатель стоимости взглядов — для ул. Волхонка — 2,14 долл. США. Клиент рекламного агентства будет стремиться разместить свои рекламные плакаты в тех местах, где показатель CPT меньше. В специальной адресной программе вычисляется среднее значение CPT и клиент может оценить отклонение каждого адреса от этого значения при анализе представленной программы. При этом следует оценивать и престижность места, а не только количественные характеристики. Все расчеты проводятся специализированными исследовательскими организациями (методики расчетов не приводим за ненадобностью).

Образец предложения по размещению рекламы в прессе

Наименование журнала	Разовый тираж, млн экз.	Общее число читателей, млн чел.	Целевая аудитория, %	Цена полной рекламной страницы, тыс. долл.	Затраты на тысячу читателей, долл.	Некоторые качественные факторы читательской аудитории (по различным признакам)
Домашний очаг (Good Housekeeping)	5,6	23,2	21	27,9	1,20	Читатели с доходом выше среднего
Glamour	1,7	5,6	6	11,3	2,02	Читатели, предпочитающие пользоваться кредитными картами
Cosmopolitan	1,9	7,5	7	13,0	1,73	Читатели журнала — только взрослая аудитория
Family Circle	8,3	18,9	18	36,0	1,90	Семьи, придерживающиеся правильного образа жизни
Women's Day	7,9	19,2	16	34,9	1,82	Основную долю читателей составляют деловые женщины
Ридерс Дайджест (Reader's Digest)	4,8	13,7	11	26,2	1,91	Любознательные читатели
Parents	2,0	5,5	5	17,5	3,16	Читатели-экологи, борющиеся за сохранение окружающей среды

Примечание. Для клиента, размещающего рекламу в журналах, важны несколько показателей определения экономической выгоды такого размещения. К ним относятся: число читателей с разбивкой на целевую и остальную аудитории, а также цена размещения рекламного сообщения. Так, стоимость затрат на рекламу, рассчитанную на тысячу читателей, для журнала «Домашний очаг» будет самой низкой из представленных в настоящем предложении — 1,20 долл. США. Это происходит потому, что при тираже в 5,6 млн экз. читательская аудитория составляет более 23 млн человек (!). Но немаловажную роль играют и качественные характеристики читателей, которые определяют прежде всего их психологическую готовность воспринимать разработанную для них рекламу. Поэтому, если товар не слишком дешевый, за который, как правило, расплачиваются кредитными картами, то следует использовать журнал, у которого будет требуемая вам аудитория, несмотря на то, что придется заплатить большую цену за рекламу. Например, как для размещения рекламы в журнале «Glamour» (цена на тысячу читателей составляет 2,02 долл. США).

Приложение 5

Образец предложения по размещению рекламы на телевидении

Канал	Рекламный бюджет, долл. /Показатель SOS, %	Число спотов/ Показатель SOS, %	Показатель TRP, %	Число спотов		Показатель TRP	
				в прайм-тайм	в остальное время	в прайм-тайм	в остальное время
Первый	81,623/26	25/9	84,7	8	17	54,3	30,3
Россия	106,745/35	54/20	122,5	14	40	83,4	39,1
СТС	15,906/5	26/10	27,3	11	15	19,7	7,6
REN-TV	13,395/4	32/12	23,7	10	22	14,4	9,3
НТВ	71,928/23	42/16	91,5	20	22	56,3	35,2
ТНТ	4,692/2	18/7	8,9	8	10	5,2	3,7

Медиаплан по каналу «Первый канал»

Программа	Число спотов	Длительность одного спота, с	Сезонный TRP	Сезонный индекс	Показатель TRP	Показатель GRP	Показатель CPP	Общий рекламный бюджет, долл.
-Доброе утро, 6:00	1	10	1,1	1	1	0,2	1318,94	307,75
-Доброе утро, 6:00	1	20	1,1	1	1	0,7	1318,94	879,3
Сериял, 9:15	1	10	2,1	1	2	0,9	1318,94	1187,05
Сериял, 10:00	1	20	2,3	1	2,2	1,6	1318,94	2110,31
Художественный фильм	1	10	3,1	1	2,9	1,1	1318,94	1494,8

Программа	Число слотов	Длительность одного слота, с	Сезонный TRP	Сезонный индекс	Показатель TRP	Показатель GRP	Показатель CPP	Общий рекламный бюджет, долл.
Сериал, 15:50	1	10	3,7	1	3,5	1,3	1318,94	1758,59
Сериал, 15:50	1	10	3,7	1	3,5	1,6	1318,94	2066,35
Сериал, 19:00	1	20	9	1	8,6	8,4	1551,7	13 034,28
Русская рулетка	1	20	7,5	1	7,1	5,5	1551,7	8482,62
Русская рулетка	1	10	7,5	1	7,1	2,9	1551,7	4551,65
Последний герой	1	20	8	1	7,6	5,5	1551,7	8482,62
Сериал, 21:40	1	10	7	1	6,7	3,2	1551,7	4965,44
Сериал, 21:40	2	30	6,6	1	12,5	8,6	1551,7	13 344,62
Сериал, 22:40	1	20	5	1	4,8	4,7	1551,7	7344,71
Всего	15				70,5	46,2		70 010,1

Примечание. Здесь представлено типовое предложение рекламного агентства своему клиенту на размещение его рекламы на телевидении. Первая часть такого предложения состоит из разбивки имеющегося рекламного бюджета по различным каналам с указанием общего числа слотов, показываемых на каждом из них. Указана доля бюджета каждого канала в процентах (SOS) в общем рекламном бюджете. Здесь же указано, сколько рейтинговых пунктов для целевой аудитории (TRP) будет достигнуто при таком размещении на отдельном канале. Далее агентство предлагает план размещения по отдельным каналам, из которого видно, какие рейтинговые показатели каналов будут достигнуты. Приведен пример Первого канала. В этом случае по параметрам популярности (по рейтингам) каждой передачи определяется выгода для клиента. Становится ясно, какие передачи являются наиболее рейтинговыми для целевой аудитории клиента, и даже определяется, как они отличаются от общих суммарных рейтингов той же передачи (GRP). В нашем случае это сериал в 19:00. Также для клиента важно знать, сколько стоит один рейтинговый пункт (CPP), что, в конечном итоге, и определяет стоимость размещения в конкретной передаче и общий бюджет по каналу. Для каждой передачи также учитываются сезонные особенности, которые выражены в сезонном TRP и индексе. Эти показатели предоставляются исследовательскими организациями (методики расчетов не приводим за ненадобностью).

Приложение 6

Образец предложения по размещению рекламы на радио

Период кампании — 20 дней

Дата с _____ по _____

Время трансляции 15" спот	Цена по тарифу за 30" одного выхода, да, долл.	Цена за 15" одного выхода, долл.	Средний рейтинг, тинг	Показатель CRR, долл.	Число спотов	Показатель GRP	Стоимость по тарифу, долл.	Скидка агентства, %/долл.	Скидка за объем, %/долл.	Стоимость NET, долл.	НДС 20%	Агентская комиссия, %/долл.	Стоимость для клиента, долл.
Авторадио (Москва)													
8.00—10.00	234	117	2.5	94	80	200	9360	25/2340	—	7020	1404	3.5/245	8669
Эхо Москвы (Москва)													
8.00—10.00	240	192	2	120	80	160	15 360	15/2304	15/1958	11 098	—	3.5/388	11 486
Радио Ретро (Москва)													
8.00—10.00	90	63	15	60	80	120	5040	15/756	25/1071	3213	—	3.5/112.5	3325.5
Итого					240	480	29 760	5400	3029	21 331	1404	3.5/745.5	23 480.5

Примечание. В случае с размещением рекламы на радио, как при размещении рекламы на ТВ, основную роль играет суммарный рейтинговый показатель (GRP). Клиент стремится купить большее число рейтинговых пунктов по более дешевой стоимости. Представляем образец предложения рекламного агентства по размещению рекламы на трех радиостанциях. Показатели совершенно различны, хотя передачи взяты для одного периода времени; чем популярнее станция, тем выше рейтинг передачи и цена за размещение рекламы. Кроме этой таблицы агентство обеспечивает клиента характеристиками каждой радиостанции, в которые входят данные о территории охвата трансляцией, особенностях слушательской аудитории и т.д. Из этой таблицы хорошо видно, как меняется стоимость размещения, от чего она зависит. Каждая радиостанция предоставляет свою скидку агентству за сотрудничество (агентская скидка). Кроме того, существует скидка за объем передаваемой рекламной информации, т.е. чем больше передаваемых слотов, тем меньше цена (скидка за объем). В итоге получается окончательная так называемая чистая стоимость (стоимость NET). Именно на эту стоимость, а не на тарифную, начисляется НДС, и к ней добавляется агентская комиссия. В целом клиент благодаря работе с агентством сокращает свои расходы примерно на 22%.

Модели воздействия рекламы на потребителя

Уровень и направление воздействия	Модели				
	DAGMAR	AIDA	ACCA	APPROVAL	DIVABA
Когнитивный (информационный)	ВНИМАНИЕ (узнавание)	ВНИМАНИЕ	ВНИМАНИЕ	ОСОЗНАНИЕ потребностей	ОПРЕДЕЛЕНИЕ (потребностей)
Аффективный (установочный)	ОСВЕДОМЛЕНИЕ (понимание)	ИНТЕРЕС	ВОСПРИЯТИЕ	ИНТЕРЕС	ОТОЖДЕСТВЛЕНИЕ (потребностей с рекламой)
Суггестивный (внушающий)	УБЕЖДЕНИЕ	ЖЕЛАНИЕ	УБЕЖДЕНИЕ	ПРОВЕРКА (оценка)	ПОДАТКИВАНИЕ (к желанию)
Конативный (поведенческий)	ДЕЙСТВИЕ	ДЕЙСТВИЕ	ДЕЙСТВИЕ	ОДОБРЕНИЕ	СОЗДАНИЕ благоприятной окружающей обстановки

DAGMAR — Defining Advertising Goals — Measuring Advertising Results (определение рекламных целей — измерение рекламных результатов).

AIDA — Attention (внимание) — Interest (интерес) — Desire (желание) — Action (действие).

ACCA — Attention (внимание) — Comprehension (восприятие аргументов) — Convexion (убеждение) — Action (действие).

APPROVAL — «Одобрение».

DIVABA — Немецкая аббревиатура шести этапов процесса продаж: определение, отождествление, подталкивание, учет, желание, создание обстановки.

Рекламные издания России

Печатные издания (основные)

Арткрытка	Реклама и дизайн на улицах
Вестник медиа	Москвы
Вывески. Реклама outdoor	Реклама. Outdoor media
Дайджест маркетинг	Реклама и жизнь
Рекламная Россия	Рекламный журнал
Знаки. Логотипы	Рекламные идеи
Индустрия рекламы	Рекламные технологии
Креатив	Рекламный гид
Лаборатория рекламы	Рекламодатель
Наружная реклама в Москве	Российский рекламный вестник (РРВ)
Наружная реклама в России	Современная наружная реклама
Новости СМИ	Современная упаковка
Полиграфические услуги в Москве	Современная этикетка
Практика рекламы	Тарифы и условия размещения рекламы
Региональная реклама	Фирменный стиль Display Russia

Интернет-издания

<http://www.logo.nino.ru>

<http://www.vedi.d-s.ru>

<http://www.eb.com>

<http://www.windowsmedia.com>

<http://www.fotobank.com>

<http://www.adage.com>

<http://www.adweek.com>

<http://www.gallup.ru>

<http://www.rprg.ru>

<http://www.espar.ru>

<http://www.aaf.org>

<http://www.adassoc.org.uk>

<http://www.oaaa.org>

<http://www.adcny.org>

<http://www.oaa.org.uk>

<http://www.postar.co.uk>

<http://www.admarket.ru>

<http://www.ihaveanidea.org>

<http://www.outdoormedia.ru>

<http://www.popai.com>

<http://www.rsppr.ru>

<http://www.tpprf.ru>

<http://www.rfr.ru>

<http://www.rara.ru>

<http://www.lra.ru>

<http://www.mtpp.org>

<http://www.btl.ry/index.shtml>

<http://www.advertology.ru>

<http://www.sostav.ru>

<http://www.rwr.ru>

<http://www.outdoor-ad.spb.rus.net>

<http://www.outdoor.ru>

<http://www.ad.vertokogy.ru>

<http://www.reklamodatel.ru>

<http://www.advi.ru>

<http://www.ir-magazine.u>

<http://www.admc.ru>

<http://www.tabonline.com>

13 марта 2006 г.

Приложение 9
№ 38-ФЗ

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН О РЕКЛАМЕ

Принят
Государственной Думой
22 февраля 2006 г.

Одобен
Советом Федерации
3 марта 2006 г.

Опубликован 15 марта 2006 г.
(с изм., внесенными Федеральным законом
от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ)

Глава 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Цели настоящего Федерального закона

Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Статья 2. Сфера применения настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.
2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:
 - 1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение. До потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

3. Положения настоящего Федерального закона, относящиеся к изготовителю товара, распространяются также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

4. Специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

В целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

11) социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

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

Статья 4. Законодательство Российской Федерации о рекламе

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Статья 5. Общие требования к рекламе

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая

Должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара. 4.

Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к клипам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

5. В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных

символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

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

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

- 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
- 7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;
- 8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Статья 7. Товары, реклама которых не допускается

Не допускается реклама:

- 1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- 2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;
- 3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- 4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- 5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- 6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- 7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Статья 8. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи

В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Статья 9. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий

В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

- 1) сроки проведения такого мероприятия;
- 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Статья 10. Социальная реклама

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Статья 11. Срок действия рекламы, признаваемой офертой

Если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух

месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

Статья 12. Сроки хранения рекламных материалов

Рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, кроме документов, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлено иное.

Статья 13. Предоставление информации рекламодателем

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ СПОСОБОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

- 1) занимать более чем семь процентов площади кадра;
- 2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

3. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

4. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» следующие телепередачи:

- 1) религиозные телепередачи;
 - 2) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.
5. Указанные в части 4 настоящей статьи телепередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

6. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

7. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью две с половиной минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью две с половиной минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью три минуты.

8. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

9. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не

может превышать двадцать процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.

10. Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты.

11. Требования, установленные частями 1—10 настоящей статьи, не распространяются на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

12. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента.

13. В телепередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом от 13 января 1995 года № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (далее — Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»), распространение рекламы не допускается.

14. В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

15. Ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на:

1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;

2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

16. Требования настоящей статьи не распространяются на:

1) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах

1. Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение суток.

3. В радиопрограммах не допускается прерывать рекламой следующие радиопередачи:

1) религиозные радиопередачи;

2) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

4. Указанные в части 3 настоящей статьи радиопередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

5. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

6. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты, и непосредственно перед окончанием радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет

один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью три минуты.

7. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

8. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание радиотрансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов времени трансляции спортивного соревнования.

9. Иные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько пятнадцатиминутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает тридцать секунд.

10. Требования, установленные частями 1—9 настоящей статьи, не распространяются на радиопрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

11. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой радиопрограммы или радиопередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею радиопрограммы или радиопередачи определяются требованиями технического регламента.

12. В радиопередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», распространение рекламы не допускается.

13. В радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

14. Требования настоящей статьи не распространяются на:

- 1) размещаемую в радиопрограммах информацию о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу;
- 2) сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иную информацию о данной радиопрограмме.

Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Статья 17. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании

При кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

3. При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

4. При предоставлении телефонных соединений на условиях по-временной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

5. Размещение рекламы на почтовых отправлениях допускается при наличии разрешения, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области связи в определяемом Правительством Российской Федерации порядке.

Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций

1. Распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее — рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи.

2. Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы.

3. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

4. Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

5. Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.

6. В случае если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве, договор на установку и эксплуатацию рекламной

конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество.

7. В случае если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, передано собственником в доверительное управление, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с доверительным управляющим при условии, что договор доверительного управления не ограничивает доверительного управляющего в совершении таких действий с соответствующим имуществом.

8. На период действия договора владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажом.

9. Установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения на установку рекламной конструкции (далее также — разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5—7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального рай-

она или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществить установку рекламной конструкции.

10. Установка рекламной конструкции без разрешения (самовольная установка) не допускается. В случае самовольной установки вновь рекламной конструкции она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.

11. К указанному в части 9 настоящей статьи заявлению прилагаются:

1) данные о заявителе — физическом лице либо данные о государственной регистрации юридического лица или государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;

2) подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного указанного в частях 5—7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимому имуществу.

12. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа не вправе требовать от заявителя представления документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции, а также взимать помимо государственной пошлины дополнительную плату за подготовку, оформление, выдачу разрешения и совершение иных связанных с выдачей разрешения действий.

13. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа самостоятельно осуществляет согласование с уполномоченными органами, необходимое для принятия решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче. При этом заявитель вправе самостоятельно получить от уполномоченных органов такое согласование и представить его в орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа.

14. Решение в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче должно быть направлено органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа заявителю в течение двух месяцев со дня приема от него необходимых документов. Заявитель, не получивший в Указанный срок от органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа решения в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче, в течение трех месяцев вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании бездействия соответствующего органа местного самоуправления незаконным.

15. Решение об отказе в выдаче разрешения должно быть мотивировано и принято органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа исключительно по следующим основаниям:

- 1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;
- 2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;
- 3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;
- 4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа;

5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании.

16. В случае отказа органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа в выдаче разрешения заявитель в течение трех месяцев со дня получения решения об отказе в выдаче разрешения вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании такого решения незаконным.

17. Разрешение выдается органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа сроком на пять лет.

18. Органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа решение об аннулировании разрешения принимается:

1) в течение месяца со дня направления ему владельцем рекламной конструкции уведомления в письменной форме о своем отказе от дальнейшего использования разрешения;

2) в течение месяца с момента направления ему собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, документа, подтверждающего прекращение договора, заключенного между таким собственником или таким владельцем недвижимого имущества и владельцем рекламной конструкции;

3) в случае если в течение года со дня выдачи разрешения рекламная конструкция не установлена;

4) в случае если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы.

19. Решение об аннулировании разрешения может быть обжаловано в суд или арбитражный суд в течение трех месяцев со дня его получения.

20. Разрешение может быть признано недействительным в судебном порядке в случае:

1) неоднократного или грубого нарушения рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе — по иску антимонопольного органа;

2) обнаружения несоответствия рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента — по иску органа, осуществляющего контроль за соблюдением технических регламентов;

3) несоответствия установки рекламной конструкции в данном месте схеме территориального планирования или генеральному плану — по иску органа местного самоуправления;

4) нарушения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа — по иску органа местного самоуправления;

5) несоответствия рекламной конструкции требованиям нормативных актов по безопасности движения транспорта — по иску органа, осуществляющего контроль за безопасностью движения транспорта.

21. В случае аннулирования разрешения или признания его недействительным владелец рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец соответствующего недвижимого имущества, к которому такая конструкция присоединена, обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции в течение месяца.

22. При невыполнении обязанности по демонтажу рекламной конструкции орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа вправе обратиться в суд или арбитражный суд с иском о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции. В случае принятия судом или арбитражным судом решения о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции ее демонтаж, хранение или в необходимых случаях уничтожение осуществляется за счет собственника или иного законного владельца недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция. По требованию собственника или иного законного владельца такого недвижимого имущества владелец рекламной конструкции обязан возместить ему разумные расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

23. Требования настоящей статьи в части получения разрешения не распространяются на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики.

24. Положения настоящей статьи, определяющие полномочия органов местного самоуправления, применяются к внутригородским муниципальным образованиям городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, если в соответствии с Федеральным законом от 6 октября 2003 года № 131 -ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» законами субъектов Российской Федерации — городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга не установлен порядок, согласно которому указанные полномочия

осуществляются органами государственной власти указанных субъектов Российской Федерации.

Статья 20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием

1. Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство.

2. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций запрещается.

3. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

1) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;

2) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

3) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;

4) предназначенных для перевозки опасных грузов.

4. Размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.

5. Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.

6. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

Глава 3. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

Статья 21. Реклама алкогольной продукции

1. Реклама алкогольной продукции не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

- 2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;
 - 3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;
 - 4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;
 - 5) обращаться к несовершеннолетним;
 - 6) использовать образы несовершеннолетних.
2. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:
- 1) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
 - 2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;
 - 3) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
 - 4) на всех видах транспортных средств общего пользования;
 - 5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;
 - 6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;
 - 7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

3. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы.

Статья 22. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе

1. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

3) содержать утверждение о том, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безвредны или полезны для здоровья;

4) содержать упоминание о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним;

6) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

2. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться:

1) в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 часов местного времени;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, радио- и телепередачах, аудио- и видеопродукции;

3) при кино- и видеообслуживании с 7 до 20 часов местного времени;

4) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

5) в средствах массовой информации, зарегистрированных в качестве специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе, чем сто метров от таких сооружений.

3. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе. В рекламе,

распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, — не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, — не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа пива и напитков, изготавливаемых на его основе, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в иных организациях или местах запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в раздаче образцов и предлагать им такие образцы.

Статья 23. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей

1. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна:

1) содержать утверждение о том, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от курения;

3) обращаться к несовершеннолетним;

4) использовать образы несовершеннолетних.

2. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна размещаться:

1) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

3) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

4) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

5) на всех видах транспортных средств общего пользования;
6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

3. Реклама табака и табачных изделий в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа таких изделий или их определенных видов, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы.

Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения

1. Реклама лекарственных средств не должна:

1) обращаться к несовершеннолетним;
2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;

7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

9) представлять объект рекламирования в качестве биологически АКТИВНОЙ добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

2. Требования пункта 6 части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний.

3. Требования пунктов 2—5 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов лечения, диагностики, профилактики и реабилитации.

4. Требования пунктов 1—8 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинской техники.

5. Требования пунктов 2 и 3 части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатающих изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

6. Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе) способах применения и использования, лекарственных средств и медицинской техники допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

7. Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники, должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, — не менее чем пять секунд, и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, — не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распро-

страняются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

8. Реклама лекарственных средств в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам врачей, методов лечения, а также изделий медицинского назначения и медицинской техники, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

9. Реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, запрещается, за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

10. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается.

11. Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности должна содержать предупреждение о возможности наступления вредных последствий для здоровья женщины.

Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

1. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

- 1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;
- 4) побуждать к отказу от здорового питания;
- 5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

2. Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

Статья 26. Реклама продукции военного назначения и оружия

1. Не допускается реклама:

1) продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами;

2) оружия, не указанного в частях 3—5 настоящей статьи.

2. Производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации.

3. Реклама служебного оружия и патронов к нему допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия. 4. Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

5. Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, допускается только:

1) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;

2) в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

3) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.

6. Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна:

1) прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;

2) обращаться к несовершеннолетним;

3) использовать образы несовершеннолетних.

Статья 27. Реклама основанных на риске игр, пари

1. Реклама основанных на риске игр, пари не должна:

1) обращаться к несовершеннолетним;

2) создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;

3) содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;

4) содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;

5) содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;

6) осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;

7) создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;

8) использовать образы людей и животных.

2. Реклама основанных на риске игр, пари допускается только:

1) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени;

2) в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов);

3) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников игорных заведений и (или) лиц, участвующих в таких играх, пари.

3. Требования частей 1 и 2 настоящей статьи распространяются соответственно на рекламу организатора основанных на риске игр, пари, являющегося игорным заведением, в том числе казино, залом игровых автоматов, и на рекламу мест проведения основанных на риске игр, пари, если ими являются игорные заведения.

4. Требования пункта 8 части 1 и части 2 настоящей статьи не распространяются на рекламу лотерей, в том числе стимулирующих лотерей.

5. Реклама основанных на риске игр, пари должна содержать:

1) указание на сроки проведения основанных на риске игр, пари;

2) источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

Статья 28. Реклама финансовых услуг

1. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица — наименование, для индивидуального предпринимателя — фамилию, имя, отчество).

2. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:

1) содержать гарантии или обещания в будущем эффективности Деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается, хотя бы одно из таких условий.

3. Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

4. Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих), должна содержать:

1) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом;

2) сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

5. Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами, не должна содержать:

1) документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;

2) информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами федерального органа исполнительной власти в области финансовых рынков, а в случаях, установленных федеральным законом, — определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами Центрального банка Российской Федерации;

3) информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;

4) информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;

5) заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам.

6. Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы,

связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов, рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

7. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом.

8. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, опубликования в средствах массовой информации и (или) размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети Интернет) проектной декларации, государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства.

9. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается в период приостановления в соответствии с федеральным законом деятельности застройщика, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

10. Требования частей 7—9 настоящей статьи распространяются также на рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.

11. Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать:

- 1) информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;
- 2) сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том

числе в сети Интернет), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.

12. В рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений.

Статья 29. Реклама ценных бумаг

1. Не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

2. Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.

3. Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам.

4. Реклама эмиссионных ценных бумаг должна содержать:

1) наименование эмитента;

2) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах.

5. Реклама ценных бумаг не должна содержать:

1) обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах;

2) прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

6. Реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случая, если в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление регистрации их проспекта не требуется.

7. На рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия распространяются также требования статьи 28 настоящего Федерального закона.

Статья 30. Реклама услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением

1. Реклама услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать:

1) выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;

2) утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;

3) осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;

4) упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

2. В случае, если рекламодатель является посредником при заключении договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, реклама услуг по заключению таких договоров должна содержать указание на то, что плательщиком ренты по таким договорам будет другое лицо.

Глава 4. САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Статья 31. Саморегулируемые организации в сфере рекламы

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

Статья 32. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы

Саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:

1) представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;

2) участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;

3) обжаловать в арбитражный суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;

4) применять в отношении членов саморегулируемой организации предусмотренные учредительными и иными документами саморегулируемой организации меры ответственности, в том числе исключение из членов саморегулируемой организации;

5) разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;

6) осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований настоящего Федерального закона и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики;

7) рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации;

8) разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые клиентам, желающим вступить в саморегулируемую организацию;

9) осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации;

10) осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

Глава 5. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

Статья 33. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы

1. Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе:

1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Антимонопольный орган вправе:

1) выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;

3) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

4) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном частью 3 статьи 38 настоящего Федерального закона;

5) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления;

6) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов

федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;

7) применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;

8) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном пунктом 1 части 20 статьи 19 настоящего Федерального закона.

Статья 34. Представление информации в антимонопольный орган

1. Федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления и должностные лица указанных органов, а также индивидуальные предприниматели, юридические лица и их руководители обязаны представлять в антимонопольный орган информацию, не-

2. Подача заявления о признании недействительным решения, предписания антимонопольного органа не приостанавливает исполнение решения, предписания, если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения решения, предписания.

3. Постановление антимонопольного органа о применении мер административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе может быть обжаловано, оспорено в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Статья 38. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

1. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

3. В случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего

предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

4. Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателем распространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

5. Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности.

6. Рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2—8 статьи 5, статьями 6—9, частью 4 статьи 10, статьей 12, частями 1 и 3 статьи 21, частями 1 и 3 статьи 22, частями 1 и 3 статьи 23, статьями 24 и 25, частями 1 и 6 статьи 26, частями 1 и 5 статьи 27, статьями 28—30 настоящего Федерального закона.

7. Рекламодателем распространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 3 части 4, частями 9 и 10 статьи 5, статьями 7—9, 12, 14—18, частями 2—6 статьи 20, частями 2—4 статьи 21, частями 2—4 статьи 22, частями 2—4 статьи 23, частями 7, 8 и 11 статьи 24, частями 1—5 статьи 26, частями 2 и 5 статьи 27, частями 1, 4, 7, 8 и 11 статьи 28, частями 1, 3, 4 и 6 статьи 29 настоящего Федерального закона.

8. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

9. Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

- 1) в федеральный бюджет — 40 процентов;
- 2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, — 60 процентов.

10. Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Глава 6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 39. Вступление в силу настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 июля 2006 года, за исключением части 3 статьи 14, части 2 статьи 20 и пункта 4 части 2 статьи 23 настоящего Федерального закона.

2. Часть 2 статьи 20 и пункт 4 части 2 статьи 23 настоящего Федерального закона вступают в силу с 1 января 2007 года.

3. Часть 3 статьи 14 настоящего Федерального закона вступает в силу с 1 января 2008 года.

4. Установить, что в период с 1 июля 2006 года по 1 января 2008 года общая продолжительность распространенной в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа и пятнадцать процентов времени вещания в течение суток. Статья 40. Регулирование отношений в сфере рекламы со дня вступления в силу настоящего Федерального закона

1. Со дня вступления в силу настоящего Федерального закона признать утратившими силу:

1) Федеральный закон от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, № 30, ст. 2864);

2) пункт 3 статьи 1 Федерального закона от 18 июня 2001 года № 76-ФЗ «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2001, № 26, ст. 2580);

3) Федеральный закон от 14 декабря 2001 года № 162-ФЗ «О внесении изменений в статью 11 Федерального закона «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2001, № 51, ст. 4827);

4) абзацы 23 и 24 статьи 3 Федерального закона от 30 декабря 2001 года № 196-ФЗ «О введении в действие Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2002, № 1, ст. 2);

5) Федеральный закон от 20 августа 2004 года № 115-ФЗ «О внесении изменения в статью 16 Федерального закона «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, № 34, ст. 3530);

6) статью 55 Федерального закона от 22 августа 2004 года № 122-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов

Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, № 35, ст. 3607);

7) статью 11 Федерального закона от 2 ноября 2004 года № 127-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие законодательные акты Российской Федерации, а также о признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, № 45, ст. 4377);

8) статью 1 Федерального закона от 21 июля 2005 года № 113-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и статью 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2005, № 30, ст. 3124).

2. Впредь до приведения законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, действующих на территории Российской Федерации и регулирующих отношения в сфере рекламы, в соответствие с настоящим Федеральным законом указанные законы и иные нормативные правовые акты применяются постольку, поскольку они не противоречат настоящему Федеральному закону.

Президент Российской Федерации
В. ПУТИН

РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ КОДЕКС

Концепции формирования

А. Российский рекламный кодекс (далее Кодекс) является обобщенным кодифицированным актом, включающим систему понятий, рекомендаций и процедур, принимаемым Рекламным Советом России (РСР) в целях упорядочения и эффективного развития рекламной деятельности в России посредством добровольного соблюдения его норм субъектами рекламной деятельности.

Б. Кодекс направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, поддержку добросовестной рекламы.

В. Кодекс не входит в противоречие с российским законодательством о рекламе и формирует в развитие статьи 5 Гражданского кодекса России более обширную сферу понятий, правил и процедур по сравнению с установленной законодательством, формализуя при этом сложившиеся в рекламной практике России правила и обычаи делового оборота.

Г. Кодекс формируется на базе Международного Кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты и дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России, из ранее действовавшего «Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации».

Д. Рекламный Совет России предусматривает возможность корректировки Кодекса по мере выработки тех или иных правил и обычаев в сфере рекламной деятельности, определяемых динамикой рыночных и культурных преобразований в России.

Е. Формирование Кодекса предполагает также создание системы профессиональных понятий, единой терминологии, признаваемой и используемой на рекламном рынке России.

Сфера действия

А. В настоящей редакции Кодекса учитывается европейский опыт применительно к российской специфике развития рекламного рынка и сегодняшнего понимания сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями.

Рекламный Совет России разделяет позиции Международной торговой палаты, рассматривающей свободу обмена информацией (установливаемую статьей 19 Международного соглашения Организации Объединенных Наций по гражданским и политическим правам) в качестве основополагающего принципа.

Б. Кодекс, в первую очередь, является средством самодисциплины, однако, он также предназначен для использования государственными органами в качестве информационно-справочного документа.

В. Кодекс устанавливает стандарты этического поведения, которых придерживаются все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (рекламораспространители) и иные субъекты рекламной деятельности.

Кодекс фиксирует ввиду специфических особенностей разнообразных средств массовой информации и носителей рекламы (пресса, телевидения, радио и других электронных средств массовой информации, наружной рекламы, фильмов, прямой почтовой рассылки), что реклама, которая может быть приемлемой для одного вида средств распространения, может оказаться неприемлемой для другого.

Г. Соответствие рекламы этическим нормам и сложившимся правилам делового оборота оценивается по действию, которое она может оказать на потребителя с учетом средства распространения.

Д. Кодекс подразумевает следование не только букве закона, но и его духу.

Е. Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), изображение, музыку, звуковые эффекты, иные составляющие и их взаимодействие.

Основные понятия

А. Формирование Кодекса предполагает создание единой, профессиональной терминологии, признаваемой и употребляемой всеми субъектами рекламной деятельности. Настоящий раздел предполагает возможность его пополнения и корректировки тех или иных понятий и терминов в соответствии с изменениями, происходящими в сфере рекламной деятельности.

Б. В рамках настоящего Кодекса:

термин «реклама» трактуется в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг, оборудования, вне зависимости от используемого средства массовой информации и включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах торговых точек (на месте

продажи); под термином «содержание (рекламы)» понимается информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

под термином «форма (рекламы)» понимается способ объективирования рекламной информации, ее структура, выраженная графическими, музыкальными, звуковыми, изобразительными и иными средствами;

термин «этичность (рекламы)» трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилами этикета, т.е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе;

термин «пристойность (рекламы)» трактуется как соответствие содержания рекламной информации общепринятым правилам приличия, определяющим морально-нравственные аспекты поведения человека в социальных отношениях, нарушение которых расценивается окружающими как явное неуважение личности и достоинства человека, как вызов общественному мнению;

термин «товар» включает также услуги и оборудование;

термин «потребитель» означает любое лицо, которому реклама адресуется или которого может достичь, вне зависимости оттого, является ли он конечным потребителем, торговым клиентом или пользователем.

Общие требования к рекламе

Статья 1. Общие положения

Реклама должна быть законной, пристойной, честной, корректной и достоверной.

Любая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Ни какая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.

Статья 2. Пристойность

Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.

Статья 3. Честность

Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя или его недостаточным опытом или знаниями.

Статья 4. **Корректность**

1. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.

2. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия.

3. Реклама не должна содержать элементов дискриминации по расовому, национальному и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу, возрастной группе.

4. Реклама не должна усиливать (обострять) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего — подростковые.

Статья 5. **Достоверность**

1. Реклама не должна содержать заявлений или изображений, которые непосредственно или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения в заявлениях могут ввести в заблуждение потребителя, в частности, по отношению к:

а) таким характеристикам товара, как характер, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;

б) ценности продукции и реально оплачиваемой цене и другим условиям платежа, таким как продажа в рассрочку, лизинг, выплата по частям и продажа в кредит;

в) доставке, обмену, возврату, ремонту и техническому обслуживанию;

г) гарантийным условиям;

д) авторским правам и правам промышленной собственности, таким как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;

е) официальному признанию или одобрению, присуждению медалей, призов и дипломов;

ж) размерам преимуществ, в случае бесплатных предложений.

2. В рекламе не допускается некорректное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций. Статистические данные не должны представляться имеющими большую значимость, чем они имеют на самом деле. Не допускается некорректное применение научных терминов; не допускается применения профессионального жаргона и неуместных сведений научного характера,

предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на самом деле не обладают.

Статья 6. Сравнения

Реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции. Сравнимые параметры должны быть основаны на фактах, по которым могут быть предоставлены доказательства.

Статья 7. Свидетельства

Реклама не должна содержать личных свидетельств или подтверждений или ссылок на них, если они не являются подлинными. Не должны использоваться свидетельства или подтверждения, которые являются устаревшими или уже неприменимыми подругам причинам.

Статья 8. Клевета

Реклама не должна содержать клевету как прямую, так и косвенную, как путем вызова презрения или высмеивания, так и любым другим подобным способом.

Статья 9. Использование репутации

1. Реклама не должна необоснованно использовать известную и деловую репутацию других фирм, компаний или организаций, а также необоснованно эксплуатировать репутацию (авторитет) известных в обществе людей.

2. Реклама не должна необоснованно извлекать выгоду из престижа, присущего лицу, товарному знаку или символу другой фирмы или продукции, или из престижа, полученного в результате другой рекламной кампании.

3. Реклама не должна содержать изображения или ссылки на любые лица, как частные, так и занимающие общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это; реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать или ссылаться на собственность любого лица способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы.

Статья 10. Имитация

1. Реклама не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, изображения, музыку, звуковые эффекты и т.п. другой рекламы

таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу.

2. В случае организации рекламодателем в одной или нескольких странах рекламной кампании, имеющей характерные отличительные особенности, другие рекламодатели не должны имитировать эту кампанию в других странах, где этот рекламодатель ведет свою деятельность.

Статья 11. Идентификация рекламы

Реклама должна быть легко идентифицирована, как таковая, вне зависимости от используемой формы и средства распространения информации; при публикации рекламы в средстве массовой информации, содержащем новости и редакционные материалы, форма и содержание должны обеспечивать ее идентификацию как рекламы.

Статья 12. Безопасность и воспрепятствование насилию

1. Реклама не должна содержать изображения или любые описания ситуаций, которые могут побудить к пренебрежению мерами безопасности, агрессивному поведению и опасным действиям. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи или изображающей их.

2. Реклама не должна оправдывать насилие в ситуациях или при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения.

Статья 13. Дети и реклама

1. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи.

2. Реклама, адресованная детям или молодежи, не должна содержать никаких заявлений или изображений, способных нанести им моральные травмы или страдания.

3. Реклама не должна формировать представление, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к другим детям того же возраста или что отсутствие такой продукции приведет к обратному. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей, учитывая при этом существующие общественные ценности.

4. Реклама не должна содержать никаких заявлений или изображений, в результате которых ребенок может попасть в опасные ситуации или которые могут побудить к общению с незнакомыми лицами или к

проникновению в незнакомые или небезопасные места. 5. Реклама не должна содержать прямых призывов к ребенку убедить других купить ему рекламируемую продукцию.

6. Реклама не должна вводить ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна доказывать то, чего обоснованно может добиться средний ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

7. Указание на цену товара не должно создавать у ребенка неправильное представление о реальной ценности изделия, в частности, за счет применения выражения «всего лишь». Реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

8. В рекламе, адресованной детям, следует соблюдать соответствие образа ребенка, используемого в рекламе, возрастным ограничениям, установленным для соответствующего товара.

9. В рекламе не следует поощрять и призывать детей увеличивать количество приемов пищи в день или заменять основное питание кондитерскими изделиями и т.д.

10. Установленные данной статьей нормы:

а) относятся к рекламе, адресованной детям моложе 14 лет, в том числе размещаемой в средствах массовой информации, предназначенных для детей данного возраста, и

б) распространяются на рекламу продукции как продаваемой, так предоставляемой бесплатно.

Статья 14. Ответственность

1. Ответственность за соблюдение правил, заложенных в настоящем Кодексе, несут рекламодатель, рекламное агентство или компания, занимающаяся рекламной деятельностью, рекламодатель, в части содержания информации для создания рекламы, ее оформления, производства и подготовки, а также рекламораспространитель, в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

2. Участники рекламного процесса (включая руководителей и сотрудников компаний, фирм и организаций, участвующих в производстве и распространении рекламы) должны руководствоваться общими интересами и доброй волей в стремлении соблюдать Кодекс.

3. Ответственность за соблюдение правил Кодекса относится ко всему содержанию и форме рекламы, включая свидетельства, заявления и

изображения, полученные из других источников. Тот факт, что удержание и реклама были полностью или частично позаимствованы 13 других источников, не может служить оправданием несоблюдения правил.

4. В защиту рекламы, противоречащей Кодексу, не могут приводиться факты о том, что рекламодателем или другим лицом, действующим от его имени, потребителям была впоследствии предоставлена достоверная информация.

5. Для описаний, заявлений или иллюстраций, относящихся к факторам, допускающим возможность проверки, должна предусматриваться возможность их подтверждения. Рекламодатели должны располагать такими доказательствами, чтобы иметь возможность незамедлительно предоставить их в Рекламный Совет России и/или уполномоченные [м органы саморегулирования, ответственные за исполнение Кодекса.

6. Каждый рекламодатель, рекламное агентство и рекламораспространитель берет на себя обязательство не принимать участие в публикации рекламы, которая была признана неприемлемой Рекламным Советом России или уполномоченными им органами саморегулирования.

7. Рассмотрение конфликтных ситуаций, связанных с применением Кодекса, производится в строгом соответствии с Приложением 1, являющимся неотъемлемой частью Кодекса.

Статья 15. **Исполнение**

Контроль за исполнением настоящего Кодекса осуществляется рекламным Советом России и уполномоченными им органами саморегулирования.

Статья 16. **Гарантии**

Использование в рекламе слов «гарантия», «гарантируется», а также слов, имеющих сходный смысл, не должно вводить потребителя в заблуждение в отношении юридических прав покупателей, связанных с зафиксированными письменно производителем данного товара гарантийными обязательствами.

Статья 17. **Финансовые услуги**

1. Реклама, содержащая условия продажи в рассрочку, в кредит или другого вида кредитования потребителя, должна представляться таким образом, чтобы не могло возникнуть неправильного понимания цены, ;личины первого взноса, графика выплат, процентной ставки и полной стоимости рекламируемых товаров, или других условий продажи.

2. Реклама, предлагающая займы, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести в заблуждение относительно типа и срока займа, необходимого обеспечения и других требований, условий выплаты, реальных затрат на уплату процентов и других возможных выплат.

3. Реклама, относящаяся к сберегательным счетам и инвестициям, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести потребителей в заблуждение относительно принимаемых обязательств, текущего или ожидаемого дохода, описания факторов, влияющих на его уровень, и возможных налоговых льгот.

Статья 18. Продажа товаров не на основании заказа

Реклама не должна применяться в сочетании с недобросовестными методами продажи, заключающимися в направлении лицу изделий, которые им не были заказаны, с требованием оплатить их стоимость, или, в случае отказа, возратить; в создании впечатления, что получатель обязан принять их (продажа «по инерции»).

Статья 19. Франчайзинговые системы

Реклама компаний, предлагающая контракты франшизы, не должна вводить в заблуждение, прямо или косвенно, в отношении предоставляемой поддержки и возможных преимуществ, или необходимых капиталовложений и работ.

Должны указываться полное наименование и постоянный адрес компании, предлагающей франчайзинг.

Статья 20. Реклама лекарственных средств, методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью

1. Реклама лекарственных средств и методов лечения не должна:
- 1.1. создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
 - 1.2. создавать у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства;
 - 1.3. использовать образ врача и фармацевта;

1.4. ссылаться на свидетельства об улучшении состояния или выздоровлении;

1.5. содержать терапевтических рекомендаций по таким болезням, как туберкулез, венерические заболевания и СПИД, инфекционные заболевания, онкологические заболевания, болезни обмена веществ и диабет, психические заболевания и бессонница, острый живот, если реклама предназначена для населения;

1.6. содержать представление средств профилактики и гигиены, пищевых добавок и т.п. как лекарственных средств и наоборот:

1.7. быть адресована непосредственно детям до 14 лет.

2. Реклама лекарственных средств не должна:

2.1. создавать впечатление, что лекарственное средство не имеет (не вызывает) побочных эффектов;

2.2. давать понять, что безопасность и эффективность данного средства гарантированы исключительно тем, что это «натуральный продукт»;

2.3. ссылаться на рекомендации врачей, фармацевтов, медицинских учреждений и общественных организаций, а также лиц, не причастных к медицине, за исключением ссылок на рекомендации медицинских учреждений и профессиональных медицинских объединений, когда указанные ссылки подтверждены результатами исследований и/или испытаний, дополнительных по отношению к обязательным для регистрации в качестве разрешенного к применению лекарственного средства или метода лечения и относящихся к рекламируемым средствам.

3. Реклама средств профилактики и гигиены (в том числе пищевых добавок) не должна:

3.1. гарантировать полный эффект выздоровления;

3.2. побуждать к отказу от нормального сбалансированного питания;

3.3. быть адресована исключительно или преимущественно детям (кроме рекламы средств гигиены).

4. Не допускается реклама способов похудения, коррекции фигуры без упоминания о необходимости изменения режима питания и физической активности, если это предполагается методикой.

5. Не допускается реклама, которая показывает нехирургические способы лечения необратимых процессов старения, создавая иллюзию полного восстановления и вызывая, таким образом, необоснованные ожидания.

6. В рекламе не допускаются прямые призывы к замене грудного вскармливания искусственным (детское питание).

Статья 21. Реклама игр с призами, стимулирующих продажи

1. В рекламе товаров и услуг с использованием игр с призами, стимулирующих продажи, необходимо указывать:

- а) основные сроки проведения мероприятия, включая указание даты окончания приема заявок на участие и/или сроки выдачи призов;
 - б) название фирмы организатора и/или рекламодателя;
 - в) общедоступный источник, где участники акции могут получить информацию о фактическом адресе фирмы-организатора и/или рекламодателя, не ограничиваясь указанием абонентского ящика, о полных правилах игры в призах, в том числе условиях налогообложения призов, а также о возможных дополнительных условиях, расходах, связанных с участием в игре, получением и эксплуатацией приза.
2. Не допускается использование игр с призами в рекламе, адресованной детям в возрасте до 14 лет, за исключением игр, имеющих научно-познавательный, развивающий характер.

3. В рекламе игр с призами, адресованной детям в возрасте до 14 лет, не допускается:

преувеличивать ценность призов и шансы их выиграть; поощрять чрезмерно большие покупки для участия в розыгрыше.

4. Использование в рекламе свидетельств о получении выигрышей допускается только при наличии подтверждающих документов.

5. Не допускается использовать в рекламе игры с призами. Стимулирующие продажи лекарственных средств и использование этих товаров в качестве призов.

6. Следует избегать использования в рекламе стимулирующих игр терминов, применяемых в лотерейной сфере: «лотерея», «тираж», «тиражная комиссия».

Статья 22. Реклама и государственные институты

1. В рекламе недопустимо необоснованное использование государственных атрибутов и символов, правового статуса и авторитета органов государственной власти, а также должностных лиц, вводящее потребителей в заблуждение, относительно реального правового положения коммерческих (негосударственных) организаций и результатов их деятельности, действительных гарантий их надежности. Недопустимо размещение рекламы в интерьере студии или иного помещения, в котором тот или иной государственный деятель выступает или дает интервью, а также другие некорректные способы эксплуатации авторитета

государственной власти и государственных деятелей в электронных СМИ в интересах коммерческих (негосударственных) организаций.

2. Недобросовестное использование авторитета представителей органов государственной власти, ее институтов, государственных атрибутов и символов в частных коммерческих целях рассматривается как нарушение рекламной этики, дискредитирующее российское государство и его институты.

ПОРЯДОК РАССМОТРЕНИЯ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ, СВЯЗАННЫХ С ПРИМЕНЕНИЕМ РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО КОДЕКСА

1. На первом этапе конфликтные ситуации, связанные с применением Кодекса, рассматривают Рекламный Совет России и/или уполномоченные им органы саморегулирования.

Вынесенное этими органами решение в течение 5 рабочих дней может быть обжаловано в Правлении РСР.

Какие-либо санкции к нарушителю, как со стороны рекламного сообщества, так и со стороны отдельного субъекта рекламного рынка могут быть признаны обоснованными только после вынесения Правлением РСР решения о факте нарушения Кодекса или истечении срока обжалования.

Общее собрание Рекламного Совета России принимает к рассмотрению конфликтную ситуацию, связанную с применением Кодекса, после вынесения решения Правлением РСР. Принятое к рассмотрению конфликтной ситуации Общим собранием РСР не приостанавливает исполнение санкций, наложенных Правлением.

Должны быть права всех сторон на участие во всех этапах рассмотрения конфликтной ситуации и возможность высказать позицию.

2. В качестве санкций за нарушение Кодекса применяются:
предупреждение, если субъект рекламного рынка впервые нарушил положение Кодекса;

публичное обращение РСР к субъекту рекламного рынка с предложением прекратить распространение рекламы, содержащей нарушение Кодекса, если данный субъект повторно нарушил одно и то же положение Кодекса;

публичное обращение РСР к рекламораспространителям с предложением прекратить распространение содержащей нарушения Кодекса рекламы; публичное осуждение Рекламным Советом России субъекта рекламного рынка в случае неоднократных нарушений одного и того же положения Кодекса.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВОЙ ПАЛАТЫ (КОДЕКС МТП)

Введение

Настоящая редакция Международного Кодекса рекламной деятельности МТП следует прочно установившейся политике МТП по поддержанию высоких этических стандартов маркетинга с помощью саморегулирования, действующего на основании законодательства отдельных стран и международного права.

Кодекс, первая редакция которого была принята в 1937 году, рассматривался в 1949, 1955, 1976 и 1973 годах. Он показывает, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношения к рекламной деятельности, признают свою ответственность перед потребителем и обществом, а также необходимость установления справедливого баланса между интересами коммерческих организаций и потребителей.

В настоящей редакции сочетается предыдущий опыт с сегодняшним пониманием сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. В этом плане МТП рассматривает свободу обмена информацией (устанавливаемую статьей 19 Международного соглашения Организации объединенных наций по гражданским и политическим правам) в качестве основополагающего принципа.

Кодекс, в первую очередь, является средством самодисциплины, однако, он также предназначен для использования судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства.

МТП выражает уверенность в том, что новая редакция Кодекса, как и предшествующие, способствуя дальнейшей унификации стандартов рекламной деятельности, позволит упростить перемещение товаров и услуг через границы, принося пользу потребителям и всему мировому сообществу.

Пределы действия Кодекса

Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу. Он должен применяться совместно со следующими Кодексами МТП о маркетинговой деятельности: Кодекс маркетинговых исследований; Кодекс деятельности по стимулированию

продаж; Кодекс прямой рассылки по почте и торговли по каталогам; Кодекс непосредственных (прямых) продаж.

Кодекс устанавливает стандарты этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (и иные рекламодатели).

Интерпретация

Кодекс, включая Нормы по рекламе для детей (Нормы для отдельных отраслей будут разрабатываться отдельно), подразумевает следование не только своей букве, но и духу.

Ввиду различных особенностей разнообразных средств массовой информации (прессы, телевидения, радио и других электронных средств массовой информации, наружной рекламы, фильмов, непосредственной почтовой рассылки), реклама, которая может быть приемлемой для одного вида средств массовой информации, может оказаться неприемлемой для другого.

Реклама должна оцениваться по тому действию, которое она может оказать на потребителя, с учетом использования средства массовой информации.

Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), визуальное изображение, музыку и звуковые эффекты.

Определения

В рамках настоящего Кодекса:

термин **«реклама»** должен трактоваться в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования, вне зависимости от используемого средства массовой информации и включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах торговых точек;

термин **«изделие»** включает также услуги и оборудование;

термин **«потребитель»** означает любое лицо, которому адресуется реклама, или которая может достичь его, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торговым клиентом или пользователем.

Основные принципы

Вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой. Каждая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам

добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.

Правила

Пристойность

Статья 1

Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые стандарты пристойности.

Честность

Статья 2

Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя или извлекать преимущества благодаря его недостаточному опыту или знаниям.

Статья 3

1. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.
2. Реклама не должна играть на суевериях.
3. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия.
4. Реклама должна избегать одобрения дискриминации по расовому и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу.

Достоверное представление

Статья 4

1. Реклама не должна содержать заявлений или визуальных изображений, которые непосредственно или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения в заявлениях, могут ввести в заблуждение потребителя, в частности по отношению к:

- a) таким характеристикам, как характер, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;
- b) ценности продукции и реально оплачиваемой цене;
- c) другим условиям платежа, таким как продажа в рассрочку, лизинг, выплата по частям и продажа в кредит (см. Специальное приложение б);
- d) доставке, обмену, возврату, ремонту и техническому обслуживанию;
- e) гарантийным условиям (см. Специальное приложение а);

- f) авторским правам и правам промышленной собственности, таким как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;
 - g) официальному признанию или одобрению, присуждению медалей, призов и дипломов;
 - п) размерам преимуществ в случае бесплатных предложений.
2. В рекламе не допускается неправильное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций. Статистические данные не должны представляться имеющими большую значимость, чем они имеют на самом деле. Не допускается неправильное применение научных терминов; не допускается применения жаргона и неуместных сведений научного характера, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на деле не обладают.

Сравнения

Статья 5

Реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции. Сравнимые параметры должны быть основаны на фактах, по которым могут быть представлены доказательства, и не должны отбираться тенденциозно.

Свидетельства

Статья 6

Реклама не должна содержать свидетельств или подтверждений, или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, дающих их. Не должны использоваться свидетельства или подтверждения, которые являются устаревшими или уже неприменимыми по другим причинам.

Клевета

Статья 7

Реклама не должна содержать клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность/профессию или любую продукцию, как прямую, так и косвенную, как путем вызова к ней презрения или высмеивания, так и любым другим подобным способом.

Защита тайн

Статья 8

Реклама не должна содержать изображения или ссылки на любые лица, как частные, так и занимающие общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это; реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать или ссылаться на собственность любого лица способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы.

Использование репутации

Статья 9

1. Реклама не должна необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций.

2. Реклама не должна необоснованно извлекать выгоду из престижа, присущего фамилии лица, товарному знаку или символу другой фирмы или продукции, или из престижа, полученного в результате рекламной кампании.

Имитация

Статья 10

1. Реклама не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, визуальные изображения, музыку, звуковые эффекты и т.п. других реклам таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу.

2. В случае организации международным рекламодателем в одной или нескольких странах рекламной кампании, имеющей характерные отличительные особенности, другие рекламодатели не должны безосновательно имитировать эту кампанию в других странах, где этот рекламодатель ведет свою деятельность, лишая его возможности распространить свою кампанию в течение обоснованного времени на такие страны.

Идентификация рекламы

Статья 11

Реклама должна быть легко идентифицирована, как таковая, вне зависимости от используемой формы и средства массовой информации; при публикации рекламы в средстве массовой информации, содержащем новости и редакционные материалы, внешний вид должен обеспечивать ее безошибочную идентификацию, как рекламы.

Отношение к безопасности

Статья 12

Реклама не должна без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать визуальные изображения или любые описания опасной деятельности или ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи, или изображающей их.

Дети и молодежь

Статья 13

1. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством преданности.

2. Реклама, предназначенная детям или молодежи, или способная оказать на них влияние, не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, способных нанести им умственные, моральные или физические травмы.

Ответственность

Статья 14

1. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в настоящем Кодексе, несут рекламодатель, компания или агентство, занимающиеся рекламной деятельностью, а также публикующая ее сторона, владелец средства массовой информации или подрядчик.

а) Рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу.

б) Компания или агентство, занимающиеся рекламной деятельностью, должны при подготовке рекламы предпринимать все необходимые меры и вести свою работу таким образом, чтобы обеспечить рекламодателям возможность исполнения своих обязанностей.

в) Сторона, публикующая рекламу, владелец средства массовой информации или подрядчик, публикующий, передающий или распространяющий рекламу, должны предпринимать все возможные меры предосторожности при принятии рекламы к распространению и при представлении общественности.

2. Все сотрудники фирмы, компании или организации, подпадающие под указанные выше три категории и принимающие участие в планировании, создании, опубликовании или передаче рекламы, несут ответственность в соответствии с тем, насколько их положение позволяет

обеспечивать соблюдение правил Кодекса, и должны действовать соответствующим образом.

Статья 15

Ответственность за соблюдение правил Кодекса относится ко всему содержанию и форме рекламы, включая свидетельства, заявления и визуальные изображения, полученные из других источников. Тот факт, что содержание или форма были полностью или частично позаимствованы из других источников, не может служить оправданием несоблюдения правил.

Статья 16

В защиту рекламы, противоречащей Кодексу, не могут приводиться факты о том, что рекламодателем или другим лицом, действующим от его имени, потребителям была впоследствии предоставлена достоверная информация.

Статья 17

Для описаний, заявлений или иллюстраций, относящихся к фактам, допускающим возможность проверки, должна предусматриваться возможность их подтверждения. Рекламодатели должны располагать такими доказательствами, чтобы иметь возможность незамедлительно предоставить их организациям саморегулирования, ответственным за исполнение Кодекса.

Статья 18

Никто из рекламодателей, рекламных компаний или агентств, сторон, публикующих рекламу, владельцев средств массовой информации или подрядчиков не имеет права принимать участие в публикации рекламы, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования.

Исполнение

Статья 19

Контроль за исполнением настоящего Кодекса самодисциплины осуществляется в отдельных странах учреждаемыми с этой целью организациями, а в международном масштабе — Международным советом по маркетинговой деятельности МТП, и тогда, где в этом возникает необходимость.

Специальные положения

Следующие положения предназначены для более подробного объяснения соответствующих статей Кодекса.

Гарантии

Положение а

Реклама не должна содержать никаких ссылок на гарантию, не оказывающую влияние на юридические права покупателей. Реклама может содержать слова «гарантия», «гарантируется», а также слова, имеющие тот же самый смысл, если полные условия гарантии, а также меры, которые могут быть предприняты покупателем, ясно изложены в рекламах, могут быть получены в письменной форме в торговых точках или прилагаются к товарам.

Потребитель, кредиты, займы, сбережения и инвестиции

Положение б

1) Реклама, содержащая условия продажи в рассрочку, в кредит или другого вида кредитования потребителя, должна представляться таким образом, чтобы не могло возникнуть неправильного понимания цены, величины первого взноса, графика выплат, процентной ставки и полной стоимости рекламируемых товаров, или других условий продажи.

2) Реклама, предлагающая займы, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести общественность в заблуждение относительно типа и срока займа, необходимого обеспечения и других требований, условий выплаты, реальных затрат на уплату процентов и других возможных выплат.

3) Реклама, относящаяся к сберегательным счетам и инвестициям, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести общественность в заблуждение относительно принимаемых обязательств, текущего или ожидаемого дохода, описания факторов, влияющих на его уровень, и возможных налоговых льгот.

Продажа товаров не на основании заказа

Положение с

Реклама не должна применяться в сочетании с недобросовестными методами продажи, заключающимися в направлении лицу изделий, которые им не были заказаны, с требованием оплатить их цену, или, в случае отказа, вернуть; в создании впечатления, что получатель обязан принять их (продажа «по инерции»).

Франчайзинговые системы

Положение d

Реклама компаний, предлагающая контракты франшизы, не должна вводить в заблуждение, прямо или косвенно, в отношении предоставляемой поддержки и возможных преимуществ, или необходимых капиталовложений и работ.

Должны указываться полное наименование и постоянный адрес компании, предлагающей франчайзинг.

Параллельный импорт

Положение f

Реклама параллельно импортируемых товаров должна исключать неправильное понимание потребителями особенностей предлагаемых товаров и предоставляемых дополнительно услуг, в особенности — если они существенно отличаются от товаров, распространяемых другими способами.

Ядовитая и огнеопасная продукция

Положение g

Реклама потенциально ядовитой или огнеопасной продукции, не воспринимаемой покупателями однозначно в качестве таковой, должна содержать указания на потенциальную опасность такой продукции.

Нормы для рекламы, адресованной детям

Назначением следующих норм является интерпретация соответствующих статей Кодекса. Нормы относятся к рекламе продукции, как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно:

- 1) предназначенной для детей моложе 14 лет, или такого возраста, который может быть установлен отдельным государством;
- 2) в средствах массовой информации для детей (т.е. в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет, или такого возраста, который может быть установлен отдельным государством).

Нормы

Норма 1: *идентификация*

Ввиду особой незащищенности детей и для придания большей действенности Статье 11 Кодекса, в случаях, когда реклама может быть с большой вероятностью принята за редакционный материал или материал

программы, она должна быть четко обозначена словом «реклама» или идентифицирована другим столь же эффективным способом.

Норма 2: *насилие*

При применении Статьи 13.2 Кодекса следует иметь в виду, что реклама не должна восприниматься как оправдывающая насилие в ситуациях или при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения конкретной страны.

Норма 3: *общественные ценности*

Реклама не должна подрывать общественные ценности, подсказывая, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к другим детям того же возраста, или что отсутствие такой продукции приведет к обратному.

Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей, учитывая при этом существующие общественные ценности.

Н о р м а 4: *безопасность*

В целях обеспечения действенности Статей 12 и 13.2 Кодекса реклама не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, в результате которых ребенок может попасть в опасные ситуации, или которые могут побудить его на общение с незнакомыми лицами или на проникновение в незнакомые или небезопасные места.

Норма 5: *убеждение*

Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить других купить ему рекламируемую продукцию.

Н о р м а 6: *достоверное представление*

В целях обеспечения действенности Статьи 4 Кодекса особое внимание должно уделяться тому, чтобы реклама не вводила ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции (например, элементы питания) или для получения показанного или описанного эффекта (например, краска), это должно быть указано в явной форме. Продукция, представляющая собой часть серии подобных изделий, должна сопровождаться указаниями, каким способом можно приобрести всю серию.

Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего обоснованно может добиться средний ребенок, от-

носящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

Норма 7: цена

Указываемая цена не должна быть такой, чтобы создавать у ребенка неправильное представление о реальной ценности изделия, в частности, за счет применения выражения «всего лишь». Никакая реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

Приложение 12

Основные рекламные мероприятия в России и за рубежом

В России

IPSA Рекламные сувениры	Москва
Souvelex (выставка сувениров)	Москва
Выставка «Мастерская рекламы»	Барнаул
Дизайн и реклама	Москва
Дизайн и реклама	Иркутск
Медиа-2004 (полиграфия и реклама)	Екатеринбург
Международная выставка «Реклама»	Москва
Московский международный фестиваль рекламы	Москва
Ночь пожирателей рекламы Жана Мари Бурсико	Москва
Открытый фестиваль рекламы	Москва
Рекламные технологии	Москва
Фестиваль рекламы	Ростов-на-Дону
Фестиваль рекламы «Диалог»	Санкт-Петербург
Фестиваль рекламы «Идея»	Сочи
Фестиваль социальной рекламы	Москва
Фестиваль рекламы	Новосибирск

За рубежом

Вашингтонский фестиваль рекламных фильмов	США
Выставка маркетинга и коммуникаций (Intermedia)	Братислава
Выставка маркетинговых коммуникаций (Promotion)	Будапешт
Выставка прямого маркетинга (The DM Show)	Лондон
Каннский фестиваль рекламных фильмов «Каннские львы»	Канны, Франция
Фестиваль рекламы «Золотой барабан»	Порторож, Словения
Форум прямого маркетинга (ECMOD)	Лондон
Эпика — ежегодный конкурс европейской рекламы	Каждый год проводится в разных странах Европы

Приложение 13

Основные исследовательские организации в России

Организации	Сфера деятельности
Агентство WPS	Старейшая независимая служба медиамониторинга в нашей стране. Появилась в 1987 г. и из маленькой компании, издававшей единственный англоязычный дайджест «What the Papers Say» (откуда и название — WPS), превратилась в агентство, охватывающее основные медиаресурсы Российской Федерации и предоставляющее современные информационные сервисы. В настоящее время издает 50 дайджестов, проводит мониторинг 130 федеральных изданий и 175 изданий из 64 регионов. 10 телеканалов и радиостанций
Институт ситуационного анализа и новых технологий	Институт работает с 1999 г. В него входят: Центр региональных прикладных исследований, Центр анализа и мониторинга СМИ. Проводит мониторинг 8 телеканалов, 3 радиостанций, 50 федеральных и 400 региональных изданий, 50 интернет-сайтов
Агентство мониторинга аналитики и рекламы «Мы вместе»	Агентство работает с 2003 г. и предлагает проведение комплексных исследований информационных потоков, сформированных различными СМИ. Выборка для анализа проводится на основании более 300 центральных и московских изданий, 600 региональных и более чем 80 интернет-порталов и информагентств. Проводит мониторинг 6 телеканалов
Информационно-аналитическое агентство «Регион-Информ»	Агентство работает в Екатеринбурге с 1998 г. Отслеживает все значимые события политической, экономической, социальной и культурной жизни, происходящие в регионах. Распространяемая информация сопровождается комментариями ведущих политиков и политологов, экономистов и бизнесменов. Новостями агентства пользуются 270 региональных изданий в 68 субъектах, 20 региональных телерадиокомпаний
Фонд эффективной политики (ФЭП)	Независимая организация, созданная в 1995 г. с целью работы в области политического консалтинга, организации и проведения избирательных кампаний, взаимодействия со средствами массовой информации, создания и поддержки медиа-проектов в Интернете. Обладает самой большой электронной базой данных. Проводит в основном анализ политической информации
RPRG (Russian Public Relations Group)	Независимая исследовательская группа, основанная в 1992 г. Проводит маркетинговые исследования, круглосуточный мониторинг 12 телеканалов и 20 радиостанций в Москве. Кроме того, 150 федеральных изданий, 120 региональных изданий. Готовит материалы по отдельным 30 товарным категориям

Организации	Сфера деятельности
TNS Gallup AdFact	Компания создана в 1997 г. Она является крупнейшим в России поставщиком данных мониторинга рекламы по различным рекламным носителям. В частности, телеканалов в 18 российских городах, 15 телеканалов в Москве, 22 радиостанций, 240 федеральных изданий
Исследовательская компания «Комкон»	Компания была основана в 1991 г. и в настоящее время является ведущей в области исследований рынка и средств массовой информации. На основе своих исследований предоставляет контрольные телевизионные рейтинги и проводит количественный и качественный анализ аудиторий регулярных телепрограмм
Исследовательская компания в области наружной рекламы «ЭСПАР Аналитик»	Компания проводит постоянные исследования различных видов рекламы. Особое внимание уделяется мониторингу наружной рекламы на основе использования геоинформационных технологий; измеряется потенциальная аудитория в наружной рекламе; оценивается эффективность размещения рекламных кампаний
Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)	Центр был основан в 1987 г. В настоящее время ВЦИОМ — крупнейшая в России исследовательская организация, занимающаяся социально-экономическими, социально-политическими исследованиями, а также маркетинговыми исследованиями на базе массовых опросов населения, опросов экспертов, углубленных интервью и фокус-групп и других методов. Центр обеспечивает полный технологический цикл проведения исследовательских работ — от разработки программ исследования до презентации аналитических отчетов
РОМИР Мониторинг	Независимый исследовательский центр РОМИР был создан на рубеже 80—90-х гг. и стал одним из первых в России институтов, специализирующихся на социально-политических и маркетинговых исследованиях. В частности, проводит исследования по эффективности рекламных кампаний и маркетинговое консультирование
IMRS (International Marketing Research Solutions)	Маркетинговое агентство IMRS предоставляет широкий спектр услуг в области маркетинговых исследований и консалтинга. Оказывает консультирование по вопросам создания новых марок и их продвижения на рынок, определения ценовой стратегии, а также осуществляет подготовку, проведение и анализ эффективности PR-кампаний

Краткий толковый словарь рекламных терминов

А

Агентская комиссия (англ. *agency commission*) — агентская скидка с прейскурантной цены, предоставляемая рекламному агентству со стороны компаний, владеющих различными средствами рекламы, за размещение рекла-1ы; для наружной рекламы она составляет примерно 16% объема сделки по ценам прейскуранта) и всегда является предметом переговоров между рекламодателем и подрядчиком.

Адресная программа (англ. *allotments*) — в наружной рекламе: стандартная адресная программа размещения рекламоносителей, предлагаемая подрядчиком рекламодателю для достижения требуемого показателя *ДжеАрПи* (GRP) на конкретном рынке — в городе и т.д. Такая программа включают комбинацию различных рекламоносителей, как освещенных, так и не свешенных, размещенных на основных магистралях и площадях, а также I «спальных» районах.

Адресный каталог (англ. *mail catalogue*) — печатное издание, используемое при проведении прямой печатной рекламы. Содержит полные списки фирм по одной или нескольким отраслям, расположенных в одном или нескольких регионах. Каталоги могут быть как специализированными проявленными, так и потребительскими; каталоги розничной и оптовой торговли и др.

Анимация (англ. *animation*) — в рекламных роликах использование мультипликационных персонажей для усиления эффективности воздействия на [аудиторию. Чаще используется для рекламы детских товаров и товаров для женщин.

Антропоморфизм (фр. *anthropomorphisme*) — творческий прием, при котором товару придаются человеческие черты. Чаще используется в рекламе щя детей (например, в рекламном ролике йогурта «Растишка»). Кроме того, используется рекламистами в тех случаях, когда у товара нет ярко выжженных преимуществ по сравнению с конкурентами.

Арбитрон (англ. *arbitron*) — система быстрого получения информации о :степени популярности той или иной телепередачи. Встроенные в телевизионные приемники электронные датчики передают сведения в аналитический центр.

Арт-директор (англ. *art director*) — руководитель группы творческих сотрудников рекламного агентства. правило, для таких обращений выбираются места с большой дальностью просмотра.

Ассоциативный текст — один из приемов рекламной психологии. Позволяет выявить ассоциации, возникающие у исследуемой группы, при последовательном прочтении рекламного текста.

Аудит транспортного потока (англ. *audited circulation; traffic audit*) — подлинная численность аудитории, на которую воздействует наружная реклама, размещенная на определенном рекламоносителе. Данные собираются либо официальными органами, либо частными счетчиками. Подтвержденный независимыми организациями подсчет интенсивности потоков — автомобильного, пассажирского, пешеходного. Такие данные необходимы для определения оптимального размещения средств наружной рекламы.

Аудитории среднее число (англ. *daily effective circulation, DEC*) — в наружной рекламе: среднее число, дающее представление об аудитории, потенциально охваченной конкретным рекламным сообщением на конкретном щите, т. е. имеющей контакт с таким сообщением. Это число представляет собой сумму 50% числа пешеходов и 25% числа пассажиров общественного транспорта, проходящего мимо данного рекламоносителя, которая подсчитывается с 6:00 до 18:00 либо с 6:00 до 24:00 часов.

Б

Баланс рекламного объявления — композиция рекламного объявления, в котором сбалансированы все его творческие составляющие: текст, изобразительные элементы, цветовая гамма.

Банк данных (англ. *database*) — банк данных, включающий различные виды информации, который находится в памяти компьютера и необходим для решения различных вопросов. В частности, для решения задач определения эффективности проведения рекламных кампаний в таких банках имеется исчерпывающая информация о СМИ, районах размещения наружной рекламы, о целевой аудитории, о специфических особенностях местного законодательства и т.д.

Бартерная реклама (англ. *barter*) — обмен возможностями медиаканала на товары или услуги фирмы-рекламодателя («натуральная» форма контракта на размещение рекламы).

«Бегущая строка» — электронный способ передачи рекламной информации. Вид динамической рекламы, размещенной, как правило, на крупных перекрестках в городах.

Бенефит (англ. *benefit*) — особое достоинство товара, отличающее его от конкурентных товаров.

Бесплатные образцы («пробники») (англ. *advertising sample*) — образцы товаров, раздаваемые потребителям бесплатно на местах продаж, либо помещенные в рекламных вкладках периодических изданий.

Биллборд (англ. *billboard*) — общее название самого популярного класса рекламоносителей в наружной рекламе, устанавливаемых как в крупных городах, так и в сельской местности вдоль автострад. Биллборды — это крупноформатные щиты, как правило, размером 3 x 6 м (в России), имеющие наружное освещение, а также так называемые *бюллетени* — щиты размером 4,27 x 14,60 м (в США). Плакаты на биллборды

наклеиваются специальным клеем, если они из бумаги, или растягиваются, если они изготовлены на виниловой основе.

(англ. *conforming sign*) — биллборд, сооруженный в соответствии с федеральными, местными или областными законами и положениями.

(англ. *video billboards*) — современные рекламные конструкции, представляющие собой крупноформатный экран, рекламное поле которого образовано большим числом специальных ламп. Подача полноцветного изображения осуществляется через подключенный компьютер, в который вводится рекламная программа. На экране воспроизводится реклама в виде «живого» изображения. Создается эффект, аналогичный размещению рекламы на телевидении. Единственное отличие — значительно меньшая аудитория: лишь водители, пассажиры и пешеходы в данном месте. Такие конструкции размещены в крупнейших городах мира на центральных площадях города, на крышах 3—4-этажных зданий или на стенах домов. Например, такие экраны размещены на Охотном Ряду, на Садово-Кудринской площади в Москве.

Бинго-карта (англ. *bingo card*) — раздел в печатном издании, где размещена информация, позволяющая читателям запрашивать сведения о рекламируемых товарах по специальным карточкам запроса.

Би-ту-би (англ. *business to business, B2B*) — реклама, направленная деловым партнерам, фирмам, предприятиям. Разновидность промышленной рекламы.

Блочная реклама (англ. *classified*) — реклама, размещенная в рекламных блоках в СМИ.

Боттл нек (англ. *bottle neck*) — один из элементов оформления упаковки, как правило, дорогой алкогольной продукции. На горлышко каждой бутылки на яркой ленте вешается печатная реклама в форме небольшой книжечки с перечислением основных достоинств товара. **Бренд** (англ. *brand*) — торговая марка высококачественного и признаваемого во многих странах товара, который значит для потребителя больше, чем использование его утилитарных свойств.

Брендинг (англ. *branding*) — «строительство» торговой марки товара, не только обладающего уникальными потребительскими качествами, но и определяющего целую систему жизненных ценностей. Товарно-знаковая политика фирмы-производителя.

Брендмауэр (англ. *painted wall*) — рекламное обращение, нанесенное специальными красками непосредственно на поверхность стен здания. Благодаря своему большому размеру — 20 x Юм, 15x 10 м и т.д., ярким краскам достигается высокая степень воздействия на потенциальных потребителей. Как

Брифинг (англ. *briefing*) — короткая встреча с журналистами по поводу какого-либо события. Инструктивное совещание по текущему вопросу рекламного производства.

Брошюра (фр. *brochure*) — вид печатной рекламы. В брошюре подробно излагаются особенности товара, его преимущества, даются адреса его приобретения.

Бутик (фр. *boutique*) — небольшое рекламное агентство, оказывающее творческие услуги.

Бэкграунд (англ. *background*) — фон, задний план в звуковом и визуальном рекламном обращении. С помощью музыки, декораций и других составляющих достигается большее эмоциональное воздействие на потребителя.

Бюллетень (англ. *bulletin*) — тип рекламоносителя в США, выделяющийся своими размерами, специфическим дизайном рекламного плаката, привлекающий большое внимание окружающих. Он бывает вращающийся либо на постоянном основании. Имеет стандартные размеры: 4,27 x 14,64 м (14' x 48'); 6,10 x 18,30 м (20' x 60'); 3,20 x 10,98 м (10'6" x 36'); 3,05 x 12,20 м (10' x 40'); 1460 x 460 см.

Этим термином также иногда называют рекламоноситель, на котором рекламный плакат нанесен с использованием красок, а не клея, либо используется комбинированная техника: краски + частичная наклейка (бумага или винил).

(англ. *high spot bullet*) — крупноформатный рекламоноситель, размещенный в стратегическом с рекламной точки зрения месте, которое позволяет рекламодателю достичь максимальной степени охвата потенциальных потребителей.

(англ. *permanent bulletin*) — рекламоноситель, имеющий постоянное местонахождение в течение всего срока действия контракта на размещение на нем рекламы.

В

Вероятность отклика в прямой рекламе (англ. *RFM-model*).

Рассчитывается математически, как функция трех показателей: новизны (*recency*) — время со дня последнего заказа клиента, частоты (*frequency*) — количество раньше сделанных клиентом покупок и показателя денежного эквивалента объема заказа (*money value*) — количество денег, потраченных клиентом на продукты компании в прошлом. Эта расчетная модель сокращенно называется RFM-модель.

Верстка — расположение рекламных материалов на газетной или журнальной полосе.

Взлет (в рекламной стратегии) — модель рекламной кампании, характеризующаяся периодами интенсивной активности, называемыми «взлетами», за которыми следуют периоды отсутствия рекламы, называемые «пробелами».

Видеоролик рекламный — ролик продолжительностью не более одной минуты.

Виды печати. В рекламе используются следующие виды печати:

- *высокая печать* употребляется для печатания текстовых изданий (брошюры, книги, газеты и проч.). При огромных тиражах дает возможность создавать специальные графические эффекты;

- *плоская офсетная печать* — основной способ печати большинства производимой полиграфической продукции, как правило, тиражом десятки тысяч экземпляров. Печать офсетным способом обеспечивает высокое качество издательской продукции, воспроизведение мелких деталей, хорошую передачу полутонов. Офсетным способом печатаются журналы, плакаты, листовки;

- *глубокая печать* традиционно применяется для производства иллюстрированной продукции, упаковки;

- *флексография* — разновидность высокой печати.

Распространенный способ печати изображений на необычных поверхностях: упаковках, пластиковых пакетах, при производстве газет. Позволяет печатать на бумаге, картоне любого вида (мелованный, со специальным покрытием, ламинированный и т.д.), самоклеющихся материалах, металлической фольге, пленочных полимерных материалов любого типа и толщины, нестандартных материалах с грубой фактурой, таких, как, например, ткань. По сравнению с офсетной печатью хуже передает мелкие детали изображения;

- *штампопечать* также используется для печати на неплоских поверхностях: ручках, ампулах, зажигалках и др.;

- *шелкография* применяется при печати визиток, этикеток, наклеек, рекламной продукции, а также изображений на футболках и других материалах, для оформления мест продажи;

- *ризография* является разновидностью шелкографии. Главное преимущество этого способа печати — оперативность и малая себестоимость небольших тиражей. Не приспособлен для получения многоцветных изображений.

Вкладыш — печатная реклама, используемая в виде приложения к газете или журналу. Вкладывается внутрь газетного номера или запаивается в одну полиэтиленовую упаковку вместе с журналом.

Внедрение — относительный показатель числа потребителей, запомнивших рекламное обращение (в процентах). Показатель Р. Ривса.

Воблер (англ. *wobbler*) — печатная реклама небольшого формата, закрепленная на гибкой пластиковой полоске. Она размещается на местах про- даж к полкам с товарами и раскачивается под воздействием воздушного потока. Один из элементов *ПиОЭС (POS)* материалов.

Вовлечение — относительный показатель числа потребителей, обративших внимание на рекламное обращение (в процентах). Показатель Р. Ривса.

«Воздушная» реклама — реклама, размещаемая на летательных аппаратах или использующая их в качестве движущей силы: воздушные шары, дирижабли, самолеты-тягачи с рекламными баннерами. Также одна

из разновидностей такой рекламы — реклама на фюзеляжах самолетов или поверхности ракетносителей и космических кораблей.

Вращающаяся упаковка (англ. *rotating interactive packaging*) — упаковка, в которой изделие заключено в прозрачной капсуле, вращающейся вокруг своей оси на 360 градусов, закрепленной на пластиковом ободе. Таким образом, потенциальный покупатель может разглядеть товар со всех сторон. Вторичное распространение тиража (англ. *pass-along circulation*, дословно «проходящее распространение») — аудитория средства массовой информации (как правило, имеется в виду периодическое печатное издание), состоящая из тех читателей, которые это издание обычно не покупают (побочные или вторичные читатели). Мотивов, по которым издание попадает вторичному читателю, несколько. Например, он может получить издание от его постоянного подписчика или покупателя в подарок, журнал или газета может достаться ему от другого члена семьи. Общая аудитория издания — величина, которая определяется суммой оплативших и неоплативших подписчиков и вторичных читателей.

Выборка — термин, означающий часть (сегмент) населения какой-либо области проживания, которая отражает характеристики всего населения в целом.

Вывеска — рекламная конструкция произвольного вида и разнообразная по технологическому решению, на которой указано место продажи товара. Как правило, вывеска размещается в непосредственной близости от этого места.

Высокая концентрация рекламы (англ. *heavy up*) — метод рекламной атаки, когда в течение короткого промежутка времени создается высокая концентрация рекламы. Как правило, используется рекламодателями, производящими сезонные товары. Например, не секрет, что елочные игрушки могут пригодиться по назначению лишь зимой, они относятся к рождественским товарам и рекламируются незадолго до новогодних праздников.

Г

Газосвет — технология изготовления крышной рекламной установки с использованием неоновых трубок. Второе название — неоновые установки.

Гармонизация — процесс приведения в максимальное соответствие рекламной информации о товаре с его реальными свойствами. То есть снижение расхождений представления о товаре, создаваемого рекламой, с самим товаром. Является одним из принципов рекламной психологии.

Гарнитура — семейство шрифтов, имеющих одинаковые стилевые особенности и общее наименование, использующееся в рекламе.

Гастрولي (англ. *roadshow*) — передвижная рекламная акция.

Гендерная реклама (англ. *gender advertising*) — реклама, приуроченная к мужскому или женскому празднику. Такие праздники существуют во многих странах. В нашей стране это 23 февраля и 8 Марта. Общий предпраздничный эмоциональный подъем в этом случае подкреплен точной безошибочной целевой направленностью: ведь известно кто кому дарит подарки.

Генеральная совокупность (ГС) (англ. *universe*) — показатель, который используется при изучении потребительской аудитории. В качестве такой аудитории может выступать население района, страны и т.д. Глобальная реклама — реклама, предназначенная для продвижения одного продукта в целом ряде стран.

Голография — способ, позволяющий получить трехмерное изображение. В современной рекламе часто используется в печатной и наружной рекламе.

Гонорар — форма оплаты, при которой рекламное агентство получает с клиента вознаграждение на основе своих почасовых ставок заработной платы.

Графика рекламная — вид графики, отличающийся особым лаконизмом в использовании художественных средств. В такой графике все подчинено одной идее — стремлению раскрыть природу и особенности рекламируемого товара. Для этого используется весь арсенал современных художественных средств.

Д

Девиз — лаконичное, короткое выражение рекламной идеи. См. также слоган.

Дедлайн (англ. *deadline*) — последний срок подачи рекламы для ее размещения в медиаканалах. Последний срок сдачи работы рекламным агентством своему клиенту.

Демография — наука, изучающая население по различным характеристикам, таким как численность и плотность, пол, возраст, уровень образования, профессия и т.д.

Деньги за продвижение — денежная премия, которая выплачивается торговому агенту в зависимости от количества проданных единиц товара за период времени.

ДжеАрПи (относительный показатель рекламного воздействия) (англ. *gross rating points, GRP*) — см. *Показатель рекламного воздействия относительный*.

Дженерик (генерик) бренд (англ. *generic brand*) — марка товара, чье имя вошло в повседневную речь в качестве синонима целой категории товаров или услуг в рекламной науке. Коротко их называют «дженериками» или «генериками». Примером служат такие марки, давшие названия целым категориям товаров, как «скотч», «памперс», «ксерокс», «джип», «термос».

Джингл (англ. *jingle*) — музыкальная фраза, являющаяся звуковым логотипом рекламируемого товара, рекламный куплет в ролике.

Диагональ Гутенберга — траектория взгляда, проходящая из левого верхнего угла в правый нижний угол. Учитывается при размещении рекламных сообщений.

Диалог рекламный — диалог на радио, продолжительность которого, как правило, не превышает 45 секунд.

Дизайн рекламный (англ. *advertising design*) — один из видов современного дизайна. Выделился из дизайна как художественное проектирование товаров современного производства. Имеет свои характерные особенности, отличающие его от других видов дизайна. В понятие дизайна включается, в частности, разработка всех видов рекламы, фирменного стиля, упаковки товара и т.д. Иногда его называют коммуникативным дизайном, подразумевая более расширенное толкование. Дизайн-студия — см. творческая группа.

Дилер (англ. *dealer*) — независимый торговец, занимающийся товаром, пользующимся массовым спросом. Проводит как совместные с производителем товара рекламные акции, так и самостоятельные, не зависящие от него. Дилерское время — время, которое оставляют в конце радиорекламы, в течение которого дается информация о магазине, где продается рекламируемый товар.

Диорама (англ. *diorama*) — рекламоноситель, представляющий собой короб с внутренней подсветкой, который размещается в помещениях аэропортов, вокзалов, в спортивных залах.

Директ-маркетинг (англ. *direct marketing*) — прямой маркетинг, суть которого состоит в том, что сделка купли-продажи совершается без помощи торговых посредников по почте, Интернету, телефону или через телемагазин.

Директ-мейл (англ. *direct mail*) — прямая почтовая реклама. Один из самых традиционных видов рекламы, когда рекламное обращение в виде писем направляется конкретным представителям целевой аудитории.

Дисконт (дискаунт) (англ. *discount*) — снижение цены преysкуранта, обычно измеряемое в процентах, которое получает рекламодатель за объем заказа или за его длительность от подрядчика в процессе переговоров.

Диспатч (англ. *dispatch money*, дословно — быстрые деньги) — вознаграждение (премия), выплачиваемое за досрочное выполнение заказа. Диспатч возникает, когда рекламодателю срочно требуется напечатать, скажем, малую партию пакетов с корпоративной символикой. В данном случае клиент платит за сэкономленное время, за срочность.

Дисплей (англ. *display*) — обобщенное название всех видов рекламных конструкций, размещаемых как в помещениях, так и на улицах, — биллборды и отдельно стоящие сити-форматы.

Дисплей трехмерный (англ. *inflatable*) — тип трехмерных дисплеев, имеющих газовое наполнение, которые обычно используются для специальных рекламных акций и размещаются на местах продаж. Как правило, таким дисплеям придают очертания рекламируемого продукта или логотипа (марки) фирмы-производителя, или своей формой он отражает какое-либо отличительное свойство продукта. Зачастую они также являются составной частью расположенных на улицах биллбордов.

Дисплей, установленный на территории молла (англ. *mall display*) — тип рекламоносителя с внутренней подсветкой, размещаемый в наиболее людных местах торговых пассажей (моллов); обычно это дву- или трехсторонние конструкции. В России получает все большее развитие в связи со строительством торговых моллов вблизи крупных городов.

Дистрибуция (англ. *distribution*) — схема размещения рекламных конструкций в конкретном районе, городе, поселке.

Диффамация — передача ложной информации или ложный намек. Распространение порочащих сведений в печатной рекламе, устных заявлениях на радио, телевидении или в других видах рекламы. Диффамация карается законом.

Доджер (англ. *dodger*) — небольшая листовка, рекламный листок, один из видов рекламного проспекта.

Доля голоса — процент рекламных сообщений об одной торговой марке в каком-либо одном средстве рекламы по отношению ко всем сообщениям об этом продукте или услуге по всем каналам распространения рекламы. Доля рекламной аудитории — данные сравнительной оценки аудитории телезрителей, показывающие относительную популярность телепрограмм в процентах, количество телевизионных приемников, фактически включенных в данное время на данную программу, из всего количества включенных в это время телевизионных приемников.

Драйв-тайм (англ. *drive-time; traffic-time*) — лучшее время для передачи рекламных обращений по радио (когда люди в пути): 6—10 ч утра и 16—19 ч вечера. Для телевидения это время называется прайм-тайм. «Дутая» реклама — реклама или другое торговое предложение, в котором перевозносится предлагаемый на продажу товар или услуга с использованием субъективных мнений, превосходных степеней и других подобных механизмов, которые не основаны на четко установленных фактах.

Е

Емкость рынка (англ. *market capacity*) — совокупный платежеспособный спрос покупателей; возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен. Емкость рынка зависит от степени его освоенности, спроса и предложения, изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара, затрат на рекламу.

Анализ этой характеристики рынка проводится по пяти основным направлениям:

1) анализ вторичной документации: документации, которая может содержать сведения об интересующем рынке, в частности, статистические данные, данные органов управления, обзоры рынка, специализированные журналы, статьи и т.д.;

2) производство и реализация продукции: ожидаемая цена на товар, степень различимости марок, исследование предприятий оптовой и розничной торговли с целью получения информации о реальных объемах сбыта и присутствия на нем производителей и торговых марок;

3) затраты и поведение потребителей: затраты на интересующую продукцию, совершенные за определенный период времени, отношение потребителя к марке, объем разовой покупки, частота приобретения товара, лояльность к маркам, мотивация выбора и т.д.;

4) расчет емкости и реализация продукции: на основе норм потребления данного типа товара: статистической основой расчета служат годовые нормы потребления на одного жителя и общая численность населения в конкретном регионе. Итоговая цифра получается путем умножения нормы потребления на одного жителя на значение общей численности населения;

определение емкости рынка на основе метода «приведения/сопоставления»: когда известная емкость рынка в одном регионе является основой для его расчета в другом путем корректировки с помощью «коэффициентов приведения» таких показателей, как численность населения, средняя заработная плата, степень урбанизации, особенности потребления, уровень цен и т.д.

Ж

Жалон (фр. *jalori*) — один из видов рекламоносителя на месте продажи, изготовленный из картона и изображающий товар. На нем размещаются рекламные лозунги и товарные знаки.

«Желтые» товары (англ. *yellow goods*) — товары, имеющие большую норму прибыли. К ним относят мебель, дорогостоящую бытовую технику, которая обновляется достаточно редко. В понимании россиян таким товарами называют те, которые произведены в странах Юго-Восточной Азии.

«Живой» (прямой) эфир (англ. *live*) — радио- или телепрограмма, транслируемая с места события без предварительной записи. См. онлайн.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — ключевое понятие маркетинга. Каждый товар проживает свою жизнь на рынке. Первая стадия жизни продукта — это его зарождение, появление на рынке. Во время второй стадии происходит развитие: товар узнают все больше людей и появляются приверженцы этой торговой марки. В третьей фазе наступает зрелость товара, когда потребитель хорошо знаком с ним и уже дал ему

свою оценку. А в четвертой начинается покупательский спад, что обусловлено насыщенностью рынка, появлением более современных товаров в данном секторе или какими-то другими причинами. Таким образом, товар на рынке проходит четыре разных жизненных цикла, которым требуется своя специфическая реклама.

3

Забываемость рекламы (англ. *forgetting rate*) — показатель, который характеризует скорость забывания потребителями содержания рекламного сообщения. В отдельных случаях он учитывается при разработке рекламной стратегии и планировании рекламной кампании.

Закадровый комментарий — прием, используемый в рекламных роликах, при котором о событиях, происходящих на экране, говорит диктор, находящийся вне кадра.

Замер аудитории — определение размеров теле- или радиоаудитории конкретного телеканала или радиостанции.

«Заплата» — небольшое рекламное обращение, размещенное внутри редакционных материалов какого-либо издания. Ее размер — 20—40 кв. см. См. также «остров».

Защитная пауза — минимальный промежуток времени (до 15 минут), который должен разделять рекламы фирм-конкурентов в рекламных блоках на телевидении.

Защитная реклама — вид корпоративной рекламы, при которой разработка рекламы и медиабайнг используются для передачи целенаправленного специфического сообщения.

Звуковая реклама — реклама, которая воспринимается на слух (аудиореклама) и передается по радио, на выставках, ярмарках, в магазинах. «Золотой треугольник» — часть страницы веб-сайта, куда приковано внимание пользователей Интернета. Проведенные исследования показали, что она расположена в левом верхнем углу на странице с результатами поиска.

Эту особенность сразу стали использовать рекламисты, располагая рекламу в этом месте, тем самым повышая ее эффективность. Также на каждой странице существуют и так называемые черные дыры, где размещенную там рекламу видит всего 1 человек из 25.

Зоны воздействия (англ. *designated market area, DMA*) — четко ограниченные географические зоны воздействия на население какой-либо ТВ-станции, т.е. такая зона идентифицируется с конкретной станцией. Маркетинговые характеристики таких зон позволяют выявить пути наилучшего воздействия на потенциального потребителя в данной зоне. В ней имеются все характеристики максимальной аудитории данной ТВ-студии, которая может стать потенциальной аудиторией для СМИ и наружной рекламы. (Этот метод используется исследовательской фирмой «A. Nielsen*».)

И

Издания по бизнесу и торговле — издания, как печатные, так и электронные, предназначенные для профессионалов, классифицируются следующим образом.

Горизонтальные издания — издания, адресованные людям, которые выполняют одинаковую работу в различных компаниях различных отраслей.

Вертикальные издания — издания, ориентированные на людей, занимающих различные позиции в одной и той же отрасли. К этому разряду относится и рекламирование в отраслевых справочниках.

Информационные листки — реклама, которая содержит подробную техническую информацию о товаре. Используется в прямом маркетинге.

«Из уст в уста» реклама (изустная реклама) (англ. *word-of-mouth advertising*) — информация о товаре, устно передаваемая абсолютно удовлетворенным покупателем от приобретения какого-либо товара своим близким, друзьям или просто знакомым. Строго говоря, это не является истинной рекламой, поскольку настоящая реклама всегда оплачивается рекламодателем. Однако большинство специалистов по маркетингу считают этот вид рекламы самым эффективным и заявляют, что в некоторых случаях изустная реклама играет более важную роль при принятии решения о покупке, чем реклама в СМИ. Это особенно верно в отношении некоторых продуктов питания и предметов личного пользования. Важнейшую роль в формировании положительного мнения при использовании изустной рекламы играет, прежде всего, качество продукта/услуги.

Имидж (англ. *image*) — комплекс сложившихся в сознании потребителей представлений о достоинствах торговой марки.

Относительно фирмы — это образ фирмы, как организации с высокой гражданской ответственностью. Формирование имиджа — важнейшая цель коммуникационной стратегии любой фирмы.

Ин пак (англ. *in pack*) — небольшой сувенир, вложенный в упаковку товара.

Индустриальная зона (англ. *commercial/industrial area*) — районы в населенных пунктах, где разрешено проводить производственную, торговую или иную коммерческую деятельность. В этих районах размещаются различные виды рекламоносителей.

Инсерт (англ. *insert*) — рекламный вкладыш в периодические печатные издания.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (англ. *Integrated marketing communications, IMC*) — концепция или философия маркетинга, которая подчеркивает соединение воедино всех составляющих маркетинговой структуры, всех СМИ (печатных и электронных). Кроме того, она провозглашает полное единство взаимоотношений всех

запланированных на рынке действий, посредством которых компания достигает своей целевой аудитории, которые объединяют стратегию и программу компании на определенный период.

Интернет-реклама (англ. *Internet advertising*). В Интернете для рекламодателей существуют несколько возможностей размещения своей рекламы.

1. **Баннеры** — основной тип рекламы в сети. Они размещаются на веб-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (60 x 468 пикселей). Могут содержать гиперссылки на другие рекламируемые веб-страницы. Баннеры малых размеров (100 x 80 пикселей) называют «кнопкой». Право на размещение баннера приобретается рекламодателем у владельцев сайта.

2. **Электронная почта** служит для пересылки информации, в том числе рекламной, по электронным адресам.

3. **«Список рассылки»** — специфическая для Интернета коммуникационная технология, основанная на существовании файлов, где содержатся адреса пользователей, заинтересованных в получении рекламной информации.

Интерьерная реклама (внутренняя) (англ. *indoor advertising*) — крупноформатная реклама, размещенная внутри общественных зданий.

Информационное письмо (англ. *letter*) — одно из разновидностей личного обращения к адресату, направляемых по почте.

К

Кабельное телевидение — форма платного телевидения, при которой телесигнал поступает к потребителям по кабелю за отдельную плату.

Картуш (фр. *cartouche*) — одно из средств наружной рекламы в виде щита, панно, планшета, на котором размещается рекламный текст.

Кастинг (англ. *casting*) — подбор исполнителей для участия в рекламном ролике.

Каталог (англ. *catalogue*) — многостраничное рекламное издание, которое представляет большое количество товаров и предназначается для прямой почтовой рассылки.

Каук — рекламная лента, размещенная сверху газетной страницы.

Кластер (англ. *cluster*) — компактное (концентрированное) размещение рекламных плакатов в наружной рекламе в определенном районе.

Клипарт (англ. *clipart*) — компьютерная программа с библиотекой графических заготовок. Такие иллюстрированные вставки из библиотеки стандартных графических фрагментов, как правило, удовлетворяют потребности большинства небольших рекламодателей.

Ключевое изображение — преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное обращение.

Ключевой кадр — кадр рекламного ролика, несущий суть сообщения.

Колл-центр (англ. *call center*) — специально обученные сотрудники колл-центров отвечают на вопросы, поступающие по телефону от потенциальных покупателей, которые задают вопросы по поводу рекламируемого товара. Телефоны таких центров помещены в рекламном сообщении с предложением позвонить, если возникнут вопросы. Кроме того, колл-центры по заданию рекламодателя проводят первичный обзвон потенциальных клиентов и анкетирование по определенным, разработанным сценариям.

Комиссионное вознаграждение — форма оплаты, когда рекламное агентство получает определенный процент от издержек на размещение рекламы СМИ. Исторически размер такого вознаграждения составляет 15%.

Коммерческая пропаганда (англ. *publicity*) — не личное, не оплачиваемое специалистом по PR стимулирование спроса на товар или фирму путем распространения коммерческих сведений о них в СМИ, по радио или телевидению.

Коммивояжер (фр. *commisvoyageur*) — торговый агент, посещающий дома потенциальных потребителей и демонстрирующий товар в действии.

Компенсация. Предоставляется каналом распространения рекламы рекламодателям в виде дополнительных единиц рекламного места в печатном издании или времени выхода в эфир в случае производственной ошибки или нарушения оговоренных сроков размещения со стороны канала распространения рекламы.

Комплекс маркетинга (англ. *marketing mix*) — четыре основных компонента маркетинга — товар, цена, система распространения и методы стимулирования.

Комплексная коммуникация (англ. *communication mix*) — взаимосвязанное использование четырех основных элементов маркетинговых коммуникаций: прямой рекламы, сейлз промоушн, PR, директ-маркетинга.

Консюмеризм (англ. *consumerism*) — движение в защиту интересов потребителей от недобросовестной рекламы.

Контактор (англ. *contactor*) — см. *экваунт*.

Контекстная реклама (англ. *context*) — реклама в Интернете, подразумевающая соответствие содержания рекламного объявления общей тематике веб-страницы или запросу пользователя.

Контрактор (англ. *contractor*) — фирма — владелец сетью рекламных конструкций для наружной рекламы.

Контрреклама (англ. *counter advertising*) — сообщения, опровергающие содержание рекламных обращений.

Конъюнктура — сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которая характеризует соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные потоки и т.д.

Кооперативный бюджет (англ. *cooperative account, Co-Op*) — общий для всех видов рекламной деятельности метод составления рекламного бюджета, подготавливаемого рекламистами и предлагаемого дистрибьюторам, дилерам или розничным продавцам, с его распределением по отдельным видам рекламы.

Кооперированная реклама — форма рекламы, при которой производитель возмещает розничному торговцу часть или все затраты на рекламу.

Копирайтер (англ. *copywriter*) — творческий работник, разрабатывающий рекламные тексты (автор рекламных текстов).

«Коричневые» товары (англ. *brown goods*) — предметы бытовой электроники (телевизоры, радиоприемники и т.д.). Термин произошел от того, что долгое время эта техника имела деревянные корпуса, как правило, окрашенные в коричневые тона.

Корпоративная реклама (англ. *corporate advertising*) — престижная реклама фирмы или реклама, осуществляемая группой рекламодателей, заинтересованных в стимулировании конкретной товарной группы, например, реклама алюминиевой банки для использования в качестве упаковки пива.

Корпоративный сайт — сайт в Интернете, посвященный жизни и деятельности фирмы. Корпоративный сайт выполняет исключительно репрезентативную функцию, являясь номинальным представительством компании в сети Интернет. Как правило, такой сайт состоит из общей, но подробной информации о компании: ее деятельность, история создания, персонал, разнообразные новости, награды, публикации — т.е. все то, что компания может рассказать о себе своей целевой аудитории исходя из предположения, что аудитории это будет интересно. Наличие такой информации и является определением «корпоративности» сайта.

Корпоративный сайт является визитной карточкой любой компании. Обычно для лучшей узнаваемости в сети его дизайн содержит корпоративные цвета или элементы корпоративного стиля. Сайт является одним из наиболее важных элементов маркетинговой коммуникации в среде online.

Коэффициенты однородности целевой аудитории — числовые показатели, присваиваемые различным характеристикам аудиторий, которые помогают рекламодателям назначать приоритеты при разработке плана по использованию различных каналов распространения рекламы.

«Красные» товары (англ. *red goods*) — потребительские товары с высокой степенью оборачиваемости (в основном пищевые продукты). Такие товары имеют очень высокую частоту покупки (например, молоко,

сыр) и очень небольшую торговую наценку. Прибыль определяется в основном частотой покупок.

Креатив (англ. *creative*) — творчество в широком смысле слова. В английском языке слово *creative* является прилагательным, которое обозначает «созидательный, творческий». Существительные, соответствующие русскому переводу слова, звучат как *creation* («созидание, результат мыслительной деятельности») и *creativity* («творчество»). Чаще всего в русском языке слово «креатив» употребляется для обозначения творческой (визуальной и звуковой) части рекламного сообщения. Большинство российских рекламистов используют термин «креатив», когда подразумевают творческую идею, при этом предполагая обязательное присутствие нестандартных, оригинальных, самобытных, своеобразных, творческих моментов.

Креатив директор (англ. *creative director*) — руководитель творческого департамента рекламного агентства, отвечающий за все творческие разработки.

Креатор (криэйтер) (англ. *creator*) — творческий работник, создающий рекламную идею или концепцию.

Купоны возвратные. Эффективность рекламы, помещенной в газетах и журналах, можно оценить на основании возврата купонов — специальных талонов, прилагаемых к рекламному объявлению и дающих право на льготную покупку или на бесплатное получение товара. Желая получить такой купон, потребители следят за рекламными объявлениями и читают их. Возвращенные купоны свидетельствуют о желании купить товар или получить скидку (так называемые дисконтные купоны), являются мерилем реального покупательского спроса. Возврат купонов свидетельствует о том, что реклама привлекла к себе внимание потребителя.

Л

Лицензия (англ. *permit*) — разрешение, выданное государственными или местными властями на установку рекламоносителя в определенном месте. Такими органами являются государственные хозрасчетные фирмы, такие как «Реклама-Центр» в Москве. (В Москве каждый административный округ имеет свое подобное подразделение, поскольку отчисления поступают в бюджет соответствующего округа.)

Личная продажа (англ. *personal selling*) — личное представление товара в ходе беседы с покупателями.

Логотип (англ. *logotype, logo*) — один из основных элементов фирменного стиля. Представляет собой оригинальное начертание наименования фирмы. Является одним из форм товарного знака. Лозунг рекламный — см. слоган.

Лонч (англ. *launch*) — начало (старт) рекламной кампании. Лояльность по отношению к торговой марке — положительные мнения по-

требителей о товаре или услуге, заставляющие их желать повторения покупки этой марки товара. Производитель стремится создать это мнение с использованием средств рекламы.

Лэмп пост юнит (ЭЛПиЮ) (англ. *lamp post unit, LPU*) — рекламные конструкции, размещенные на фонарных столбах на улице на кронштейнах. Размер сити-формата. Например, все мосты Москвы оборудованы такими конструкциями.

М

Макетная реклама — доминирующая форма газетной рекламы. В этом случае рекламное сообщение может быть любого размера и располагаться в любом месте газеты, за исключением редакторской страницы. Местная макетная реклама размещается местными компаниями, которые оплачивают услуги по более низкому местному тарифу. Разница между ценой размещения местной и национальной макетной рекламой называется ценовым дифференциалом.

Марка торговая (англ. *trade mark*) — имя, знак или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров конкретной фирмы-производителя.

Маркетинг (англ. *marketing*) — система взаимосвязанных между собой видов предпринимательской деятельности, управления производством и сбытом на основе тщательного анализа тенденций на рынке.

Масс-медиа (англ. *mass media*) — средства массовой информации — пресса, радио, телевидение, Интернет.

Медиа (англ. *media*) — термин, который охватывает всю совокупность средств аудио и визуальной коммуникации, таких как пресса, радио, телевидение, наружная и интерьерная реклама, реклама на транспорте.

Медиабайнг (англ. *media buying*) — процесс закупки площадей или времени в различных медианосителях для размещения рекламного продукта.

Медиавес (англ. *media weight*) — доля рекламы в общем объеме рекламы товаров одной категории. На основании медиавеса и статистики о зависимости продаж от объема рекламы, которая уже выведена эмпирически, появляется возможность прогнозировать изменение доли рынка на тот или иной процент. Например, компания, потратив определенную сумму на рекламу, может рассчитывать поднять свою долю рынка с 2 до 5%. Эти качественные показатели переводятся в количественные, и вычисляется собственно рост продаж в течение квартала или года. Планирование большинства бюджетов глобальных рекламных кампаний происходит с обязательным учетом именно этого показателя.

Медиадиректор (англ. *media director*) — руководитель медиадепартамента в рекламном агентстве.

Медиапланиер (англ. *media planner*) — сотрудник медийного отдела, занимающийся планированием размещения рекламы в медиаканалах.

Медиаселлинг (англ. *media selling*) — процесс продажи подрядчиками площадей или времени в различных медианосителях рекламным агентствам для размещения их рекламного продукта.

Менеджер творческого подразделения — специалист, который ведет административную работу в творческом подразделении рекламного агентства.

Ментальность — психологический термин, указывающий на разницу восприятия одних и тех же событий людьми, принадлежащими к различным слоям общества или к различным политическим системам. Это самым серьезным образом отражается на восприятии рекламы.

Мерчандайзинг (англ. *merchandising*) — составная часть маркетинга, направленная на обеспечение максимально быстрого продвижения товара на рынок.

Местная торговая марка — марка товара, которая продается в одной стране.

Микширование — комбинирование различной музыки, голосов, звуковых эффектов для создания окончательной версии радиорекламы.

Мобайл (англ. *mobile*) — один из элементов POS-материалов. Представляет собой легкую конструкцию в виде красочного рекламного изображения, подвешенного к потолку магазина. Под воздействием воздушного потока он находится постоянно в движении, чем привлекает внимание покупателей в магазине.

Мобильные промогруппы (МПГ) — это один из инструментов продвижения товаров. Как правило, это небольшие коллективы промоутеров, постоянно перемещающиеся с места на место. За счет передвижения достигается максимальный охват требуемой аудитории. МПГ хороши как для раскрутки новой торговой марки, так и для поддержки имиджа старого бренда, привлечения к нему нового покупателя. Часто МПГ используются как один из элементов комплексной рекламной кампании наряду с промоакциями в торговых точках, телевизионными и радиороликами, рекламой в печати и на улицах.

Мобильный биллборд (брендмобиль) (англ. *brandmobil*) — автомобиль, на месте кузова которого размещен рекламный щит размером 3х6с подсветкой в вечернее время.

Мое торговое предложение (МТП) (англ. *my selling proposition, MSP*) — одно из современных направлений развития Уникального торгового предложения (УТП), предложенного Р. Ривсом в середине прошлого века. Термин МТП обосновал и ввел в обиход рекламистов М. Линдстром. Он означает, что бренд начинает принадлежать не производителю, а потребителю. Кастомизация (от англ. *customer* — потребитель) делает продукт личной маркой потребителя, а не маркой

производителя. Чтобы идти по этому пути, производитель должен предпринять несколько шагов: найти место для нового продукта; связать новый продукт с уже существующей маркой; придумать что-либо новое в брендинге; постараться превратить упаковку продукта в некое подобие собственного медиаканала; изготовить достаточное количество сувенирной продукции.

Мозговая атака (штурм) (англ. *brain storming*) — один из методов творческого подхода коллективного обсуждения предлагаемых рекламных идей, применяемых в рекламных агентствах.

Мотто (англ. *motto*) — остроумное изречение, используемое в рекламе.

Н

Надежность теста — характеристика теста, которая говорит о его объективности. Максимальная надежность проявляется в том случае, если при повторном исследовании рекламы удается получить практически одни и те же результаты.

Наклейка (англ. *label*) — одна из малых форм в полиграфии, изготовленная на самоклеющейся основе. Широко используется в рекламной индустрии.

Наложение (эффект кинорекламы) — телевизионная техника съемки, при которой один образ накладывается на другой, уже находящийся на экране.

Наружная (внешняя) реклама (англ. *outdoor, out of home, OOH*) — графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог.

Независимые художники (англ. *free lancer*) — художники, которые получают индивидуальные задания от агентства, хотя не числятся в его штате. Они работают по отдельному договору. Рекламодатели также часто пользуются их услугами.

Некоммерческая реклама — реклама, которая оплачивается какой-либо организацией для продвижения своей деятельности, а не для максимизации прибыли, и в которой товары или услуги не выступают в качестве объекта рекламы.

Непрерывность (принцип в рекламе) — принцип стратегии и тактики, используемый для составления графика рекламирования на все время рекламной кампании.

Нерроукастинг (англ. *nerrowcasting*) — метод вещания рекламных обращений по телевидению и радио на узкую, ограниченную аудиторию. В этом случае в качестве медианосителя используются каналы кабельного телевидения и другие узконаправленные СМИ.

Несведенный вариант ролика — версия рекламного ролика, в котором звук и видеозапись синхронизированы, но по-прежнему записаны отдельно

О

Образец — бесплатный экземпляр товара, предоставляемый потенциальному потребителю продавцом для пробного использования.
Общественный маркетинг — концепция, в соответствии с которой устанавливается баланс интересов компании, потребителя и общественности.

Объем рекламного материала в прессе — объем рекламного материала, выраженный дробным числом. Полная страница — $\frac{1}{4}$. Половина — $\frac{1}{2}$, и т. д. Минимальный размер составляет $\frac{1}{64}$ или $\frac{1}{132}$ полного листа.

Ограниченная рекламная рассылка (англ. *narrowcasting*) — см. *нерроука-стинг*.

Онлайн (англ. *on line*) — термин, означающий «живую» передачу информации в Интернете с места события. См. также «живой» эфир.

Он пак (англ. *on pack*) — небольшой сувенир, размещенный на упаковке товара и приобретаемый покупателем вместе с товаром.

«Оранжевые» товары (англ. *orange goods*) — одежда, обувь и другие товары массового спроса, требующие замены в связи с моральным устареванием или сменой сезона и моды. Почему такие товары получили название «оранжевые» — неизвестно.

Оригинал-макет (англ. *lay out*) — законченная композиция рекламного объявления, готовая для передачи в печать.

Основные цвета рекламного объявления. Существуют четыре основных цвета, которые смешиваются для получения других цветов в четырехцветной печати: пурпурно-красный, зелено-голубой, желтый и черный.

«Остров» — рекламное обращение, размещенное в печатном издании, которое окружено редакционными материалами.

Охват нетто-аудитории (англ. *net reach*) — охват аудитории-нетто; относится к общему числу персон внутри целевой аудитории, на которую направлена рекламная программа, часто выражается в процентах.

Охват целевой группы на определенной территории средствами рекламы (англ. *reach, coverage*) — термин, характеризующий деятельность фирмы-рекламодателя на конкретном рынке по охвату населения различными средствами рекламы, например охват жителей всего города Москвы или всего Уральского региона. Такая деятельность оценивается относительным показателем (в процентах) численности населения, которое будет иметь единственный контакт с рекламным обращением, ко всей численности жителей, на которых оно воздействует.

Оценочный коэффициент (англ. *rating point*) — пункт оценочного коэффициента, один рейтинговый пункт которого

соответствует 1% населения, которое является потенциальным клиентом или покупателем требуемого товара (маркетинговое население).

П

Паблик рилейшнз (ПиАр) (англ. *public relations, PR*) — деятельность фирмы по связям с общественностью.

Пайпербек (англ. *paperback*) — рекламная бумажная обложка периодического издания.

Парти плант (англ. *party plant*) — одно из средств стимулирования сбыта: демонстрация товара во время проведения приема в отдельном доме.

Перетяжка (англ. *cross-banner*) — рекламный плакат в форме узкого полотнища, натянутого между двух столбов над проезжей частью улицы. Один из видов наружной рекламы.

Печатная реклама (англ. *advertising printed matters*) — реклама, использующая бумагу в качестве рекламоносителя. К ней относятся следующие виды: бродсайт (*broadside*) — лист большого формата, рассылаемый по почте без конверта; буклет (*handout*), каталог (*catalogue*), листовка (*leaflet, flyer*), плакат (*poster*), проспект (*booklet*), открытки (*postcard*).

Пик-тайм (пиковое время) (англ. *peak time*) — лучшее время дня для радио и телевидения, когда собирается максимальное количество потребителей.

Пилот-фильм («лоцман») (англ. *pilot film*) — ознакомительный рекламный ролик, дающий полное представление о том, каким он должен быть в окончательном варианте. Изготавливается для проведения тестов и представления на обсуждение рекламодателю.

ПиОэС (ПиОПи) (англ. *point of sale — POS; point of purchase — POP*) — место продажи товаров.

ПиОэС-материалы (элементы) — разнообразные виды рекламной продукции, используемой в местах продаж.

Питч (англ. *pitch*) — используется в значении конкурс, тендер.

Плакат (англ. *poster*) — один из основных видов печатной рекламы.

Плакат-30 (англ. *poster-30sheet; thirty sheet poster*) — англ.: рекламный плакат размером 657,86 x 292,10 см (9'6" x 27").

Размер: рекламный плакат стандартным общим размером 3,73 x 7,47 м (12'3" x 24'6") с рекламной поверхностью 2,94 x 6,50 м (9'8" x 2'4"), или уменьшенным размером — 3,50 x 7,77 м (11'6" x 25'6") с рекламной поверхностью 2,9 x 6,6 м (9'6" x 21'7").

Плакат-8 (англ. *poster-8 sheet*) — амер.: рекламный плакат размером 152,4 x 335,28 см (5' x 11').

Плакат-блид (англ. *poster-bleed*) — рекламный плакат, у которого непосредственно рекламное объявление напечатано без полей — «под

обрез»; при размещении на рекламоносителе плакат закрывает не только щит, но и молдинг на каждой его стороне.

Плакат «королевский размер» (англ. *queen size bus poster*) — рекламные плакаты в США, размещенные на боковых поверхностях автобусов, размером 68,68 x 215,90 см (27" x 85").

Плакат «урбан» (англ. *urban panel*) — термин для городских рекламных плакатов, размещаемых при входах в метро; размер плаката — 0,7 x 1,45 м (28" x 58").

Плакаты на вокзалах (англ. *station posters*) — рекламные конструкции различных размеров, размещенные в поездах, на вокзалах, в метро, на платформах пригородных электричек или остановках городских трамваев.

Плант оператор (англ. *plant operator*) — 1) в США компания, являющаяся собственником сети рекламоносителей в области наружной рекламы;

2) сотрудник фирмы, занимающийся техобслуживанием рекламоносителей: замена лампового освещения, обновление рекламной экспозиции, чистка плакатов и т.д.

Поверхность рекламоносителя (англ. *face*) — поверхность рекламоносителя, на которой размещается рекламный плакат, как правило, рекламоносители (биллборды) имеют две поверхности (переднюю — А и заднюю — Б). Если рекламоноситель расположен вокруг строительной площадки, то у него только одна рекламная поверхность. Существуют конструкции, состоящие из трех рекламных щитов.

Показатель воздействия на целевую группу (англ. *gross impressions*) — представляет собой общую сумму рекламных впечатлений. Определяется как число рекламных контактов, обеспечиваемых рекламной кампанией при использовании всех задействованных в ней видов рекламы, которое подсчитывается с использованием показателя *ДжеАрПи* для конкретных видов рекламы.

Показатель рекламного воздействия относительный (ДжеАрПи) (англ. *gross rating points, GRP*) — относительный показатель рекламного воздействия, выраженный в процентах и измеряемый как отношение численности ежедневной аудитории, на которую направлена реклама, к численности всего населения района, где проводится рекламная кампания. В случае использования наружной рекламы этот показатель дает представление о количестве воздействий, обеспечиваемых конкретным размещением.

Единица измерения объема рекламной аудитории, равная 1% общей потенциальной аудитории; используется при определении периода демонстрации рекламы по ТВ, радио или периода размещения наружной рекламы. Чем выше показатель *ДжеАрПи*, тем это выгоднее рекламодателю.

Полоса — страница печатного издания.

Порта-панель (англ. *porta-panel*) — мобильная конструкция для размещения рекламных плакатов, которую можно легко переместить в нужное место. Обычно используется для рекламных целей в розничной торговле, а также во время проведения специальных рекламных акций.

Портфолио (англ. *portfolio*) — «портфель» с образцами выполненных работ одним творческим рекламным работником, например, арт-директором или копирайтером.

Посттестирование (англ. *posttesting*) — тестирование, проводимое после окончания рекламной кампании.

Поток пассажиров (англ. *circulation*) — данные автотранспортных, пассажирских и пешеходных потоков для конкретного района, используемые при определении оптимального количества рекламоносителей. Эти данные необходимы для конкретной рекламной кампании.

Потребительская панель (англ. *consumer panel*) — репрезентативная выборка потребителей, представляющих рынок определенного товара.

Прайм-тайм (англ. *prime time*) — лучшее время для демонстрации рекламы на телевидении: 18.00—23.00 часа.

Прайс-лист (англ. *price list*) — прейскурант цен на услуги рекламного агентства.

Презентационная папка (англ. *presentation folder*) — см. шоу-кейс.

Презентация (англ. *presentation*) — представление нового товара, фирмы и другие рекламные мероприятия.

Премиум (англ. *premium*) — товары высшего качества, которые относятся к самому дорогому классу.

Пресс-кит (англ. *press kit*) — набор рекламных материалов для вручения представителям СМИ.

Пресс-релиз (англ. *press release*) — отпечатанная информация о фирме или товаре, которая направляется представителям СМИ.

Прибыль (англ. *profit*) — разница между доходами и расходами фирмы.

Призмавиж (англ. *prisma-vision*) — см. тривижн.

Промоушн (англ. *promotion; sales promotion*) — меры по стимулированию сбыта, продвижению товаров.

Пэкшот (англ. *pack shot*) — заключительные кадры рекламного ролика, которые обычно заканчиваются слоганом или товарной маркой.

Р

Радиосеть — группа местных филиалов радиостанций, обеспечивающих одновременную трансляцию передач посредством связи с одной или несколькими национальными сетями по телефонным каналам.

Раскадровка (сториборд) (англ. *storyboard*) — серия последовательных эскизов (иллюстраций) на бумажных планшетах, раскрывающих содержание рекламного ролика и иллюстрирующих развитие сюжетной линии. Представляется клиенту агентством для утверждения сценария, Раскадровка анимационная — предварительная версия рекламного ролика : фрагментами из раскадровки, записанными на видеопленку вместе с черновым вариантом звуковой дорожки. Версия, представленная такими живыми» картинками, дает представление о характере предлагаемого клиенту ролика.

Реалити-брендинг (англ. *reality branding*). Термин введен в рекламную практику Мартином Линдстромом. Он означает, что бренд «растворяется» в реальном мире и становится его частью. То есть сценарий пишется для конкретного бренда (продукта), а не наоборот.

Редактор — монтажер ролика — специалист группы производства рекламных роликов, который совместно с режиссером из наиболее удачных кадров создает сцены ролика и затем синхронизирует звуковую дорожку с этими изображениями.

Режиссер ролика — человек, который несет ответственность за результаты съемки рекламного ролика.

Рейтинг (англ. *rating*) — параметр, по которому определяется популярность программ теле- и радиостанций.

Реклама «адвокатная» (англ. *advocacy advertising*) — разъяснительно-пропагандистская реклама, которая служит целям определенных политических сил, групп потребителей, правительственных и государственных органов.

Реклама зазывающая (англ. *bait advertising*) — реклама при помощи «живца», проводимая недалеко от крупных магазинов, с целью максимального привлечения потенциальных покупателей.

Реклама на месте продажи — совокупность средств и приемов рекламы, обращенных к покупателю с целью обеспечения покупки на месте. Основные средства, носители и приемы РНМП: световая реклама и вывеска; рекламные панно, витрины; бликфанги; внутренняя радиореклама; дегустации, демонстрации моделей; событийные мероприятия; упаковка товаров и т.д.

Реклама на скамейках (англ. *bench*) — реклама, размер рекламного поля которой составляет примерно 0,50 x 1,74 м (19 3/4" x 68 1/2"). Этот вид рекламы пока не получил широкого распространения в России.

Реклама на такси (англ. *taxi display/taxi top*) — рекламоноситель, размещенный на крыше такси, имеющий обычно внутреннюю подсветку.

Реклама на транспорте (англ. *fully wrapped bus*) — общественный транспорт (автобус, троллейбус или трамвай), внешняя поверхность которого полностью или более чем на 60% покрыта рекламой. Благодаря использованию современных материалов пассажиры, находящиеся внутри,

могут без помех смотреть в окна сквозь нанесенный снаружи рекламный слой. В то же время окружающие пешеходы или пассажиры имеют возможность рассматривать рекламные поверхности.

Реклама с обратной связью (англ. *direct responce*) — реклама, основной задачей которой ставится получение ответа от ее получателя. В этом аспекте она близка по смыслу термину «директ маркетинг» (англ. *direct marketing*), который переводится как прямой маркетинг.

Реклама убедительная (англ. *convetional advertising*) — реклама, основу которой составляет мотив, стремящийся убедить потребителя в необходимости приобретения товара. Пользуясь убеждающими аргументами, рекламист вероятнее всего достигнет поставленной цели. Но пользование приемом убеждения в рекламе достаточно сложно, поскольку это требует большого творческого таланта.

Рекламная игра (англ. *advergames*) — проводимая в целях стимулирования реализации товаров (работ, услуг) групповая или массовая игра, в которой организатор рекламной игры обеспечивает розыгрыш призового фонда данной игры между ее участниками.

Рекламная психология — раздел прикладной психологии, изучающий мотивации потребительского поведения. Исследует процесс воздействия рекламного обращения на психику человека и определяет оптимальные пути воздействия.

Рекламное агентство (англ. *advertising agency*) — основной субъект рекламного рынка; организация, предоставляющая услуги клиентам в области рекламы и получающая за это соответствующее вознаграждение.

Рекламное обращение (англ. *message/advertising*) — термин, используемый, как правило, по отношению к теле- и аудиорекламе. Рекламно-информационный ролик — продолжительный рекламный ролик, который предоставляет больше подробной информации о товаре. Стиль такого ролика — спокойное неторопливое повествование. Его длительность может достигать 20—30 мин. Как правило, он относится к виду рекламы «бизнес — бизнесу», рекламирует промышленные товары и рассчитан на специалистов.

Рекламные «звезды» (англ. *advertising stars*) — конструкции рекламоносителей в наружной рекламе, отличающиеся своей высотой, которые установлены вдоль скоростных автодорог. Рекламный щит расположен на высоте 20-30 м.

Рекламные тумбы — многосторонние рекламные конструкции, предназначенные для общественного размещения рекламных объявлений.

«Рекламные» часы (англ. *commuter clock*) — большеформатные уличные часы с элементами рекламы на циферблате или вокруг него, как правило, размещены на оживленных городских перекрестках, около остановок общественного транспорта.

Рекламный блок — термин, используемый для обозначения телевизионной или радиорекламы. Все рекламные сюжеты объединены в одном временном блоке и передаются в эфир вместе во время рекламной паузы.

Рекламный вкладыш — предварительно отдельно напечатанная реклама, которую по заказу рекламодателя редакция печатного издания вклеивает в брошюрованную книжку журнала.

Рекламный ролик (англ. *commercial*) — см. спот.

Рекламоноситель в наружной рекламе (англ. *advertising structure*) — специально спроектированная, изготовленная и установленная конструкция предназначенная для размещения наружной рекламы. Как правило, такие рекламоносители имеют стандартные размеры, характерные для каждой страны. В России наиболее популярны размеры: 3х6м (биллборды), 1,2 х х 1,8 м (сити-форматы), а также более крупные — 6 х 12 м. Кроме того, по отдельным заказам изготавливаются рекламоносители индивидуальных размеров, например 10 х 12 м и др.

Репринт (англ. *reprint*) — повторный тираж рекламных материалов.

Роллер, роллерный дисплей (англ. *roller, roll screen*) — конструкция для размещения уличной рекламы, позволяющая последовательно демонстрировать рекламные плакаты друг за другом без перерыва. Размер плаката 1,2 х 1,8 м. Дизайн конструкции, как правило, не загромождает окружающее пространство и органично вписывается в городскую инфраструктуру. В роллерных дисплеях используется пленка, среди основных преимуществ которой долговечность (рекламоноситель может использоваться до полугода). В конструкциях, где используется пленка, возможно размещение до 10 рекламных плакатов одновременно. Однако печать на пленке существенно дороже и не оправдана в тех случаях, когда рекламодатель размещает рекламу на короткий срок. Поэтому в отдельных случаях рекламные плакаты печатаются на бумаге, что снижает цену на печать плакатов в несколько раз. Бумажные носители применяются как для динамических, так и для статичных конструкций типа сити-формата. В дисплее с использованием бумажного носителя размещается до пяти рекламных плакатов.

Ротация (англ. *rotating/rotary bulletin*) — плановые перемещения плакатов с одного биллборда на другой во время проведения рекламной кампании. Это делается обычно с целью максимального достижения целевой аудитории; такие перемещения проводятся с интервалом в 15—30 дней.

Рубричная реклама — рекламные сообщения, которые размещаются в газете.

Регулярные рубричные объявления обычно помещаются под основным заголовком с использованием небольшого количества графических элементов или окружаются пустым пространством.

Макетная рубричная реклама использует различного вида рамки, более крупный шрифт, фотографии и даже иногда цвет.

С

Световой короб (бэклит) (англ. *backlighted unite; backlit*) — рекламоноситель, чья освещаемая конструкция представляет собой металлический, деревянный или пластиковый короб со вмонтированными источниками света и устройствами для крепления рекламного плаката. В коробе свет от ламп проходит через рекламный плакат, напечатанный на пластике или на специальной бумаге, для получения высокого уровня различимости изображения рекламного плаката.

Свободная рекламная вставка — предварительно напечатанная реклама, которая свободно размещается между газетными страницами. Такая форма газетной рекламы популярна по двум причинам: 1) она позволяет лучше контролировать качество воспроизведения рекламы; 2) дает возможность размещать в газетных приложениях купоны.

Сейлз промоушн (англ. *sales promotion*) — стимулирование продаж. 1. Действия, материалы, приемы и методы, используемые в дополнение к маркетинговым усилиям для координации рекламной и сбытовой деятельности. 2. Дополнительная работа, направленная на продажу товаров и услуг.

В центре внимания находится не столько сам товар, сколько льготные условия его покупки (скидки, премии, бесплатная доставка, бесплатные установка или монтаж: изделия, увеличение гарантийного срока, меры поощрения торговым посредникам и продавцам, бесплатное распространение образцов перспективным покупателям или производителям для ознакомления и возбуждения интереса к товару или услуге, дегустации и т.д.).

Семплинг (англ. *sampling*) — рассылка, раздача бесплатных образцов товаров.

Синкел — плакат небольшого формата, размещенный внутри общественного транспорта.

Синхромаркетинг (англ. *synchromarketing*) — комплекс мер, направленных на выравнивание между собой (синхронизацию) колеблющихся уровней спроса и предложения.

Изменения спроса могут быть вызваны, например, сезонными или суточными колебаниями, а также рядом других причин. Например, рестораны, переполненные в вечернее время, пустуют в течение дня. Для компенсации этого фактора большинство заведений предлагают посетителям недорогие бизнес-ланчи. Сезонные колебания спроса характерны для таких товаров, как одежда, прохладительные напитки или пиво. Например, цена на пиво летом всегда заметно возрастает, а зимой — снижается.

Это примеры синхромаркетинга с регулированием спроса за счет изменения цены. Однако цена — не единственный инструмент. Есть еще и реклама. Так, курорты и места паломничества туристов значительно усиливают рекламную активность в периоды спада посещаемости и совершенно прекращают рекламные акции в период туристического пика.

Далеко не для всех товаров синхромаркетинг может решить проблему колеблющегося спроса. Например, сколько ни понижай стоимость электроэнергии в ночное время, вряд ли большинство потребителей перейдут на ночной образ жизни, чтобы экономить на разнице в цене. Но вот для доступа в Интернет это, похоже, действует.

Синхронизация — процесс сведения звука с видеозаписью для получения окончательной полной версии рекламного ролика.

СиПиПи (англ. *costperpoint, CPP*) — каждый вид рекламоносителя, будь то газета, журнал, отдельная теле- или радиопередача, имеют специально рассчитываемый показатель — рейтинг популярности, измеряемый в относительных единицах — «пунктах», которые соответствуют населению, проживающему в конкретной области, районе. Используя данный показатель, определяются расходы рекламодателя на достижение одного контакта, равного стоимости одного рейтингового пункта; следовательно, чем выше рейтинг используемого рекламоносителя, тем дешевле такой пункт и тем выгоднее такое размещение для рекламодателя.

СиПиЭм (СиПиТи) (англ. *cost per thousand — CPT; cost per mille — CPM*) — расходы рекламодателя при использовании какого-либо вида рекламы по охвату одной тысячи потенциальных клиентов для определенного района во время проведения рекламной кампании. Цена за одну тысячу рекламных контактов.

Сити-формат (англ. *city panel*) — рекламная конструкция размером 1,2 x 1,8 м. Плакат, размещенный на такой конструкции, хорошо просматривается пешеходами, водителями и пассажирами. Такие конструкции размещаются на пешеходных тротуарах и являются составной частью остановочных павильонов.

Ситуационный плейсмент (англ. *situation placement*) — прием, используемый при постановке спектакля или создании кинофильма, когда вокруг товара или конкретной фирмы создается определенная ситуация, «работающая» на этот товар, а не наоборот, когда в сцену вовлекается конкретный товар (*product placement*).

Скидки на размещение рекламы на телевидении:

Сезонные скидки. Летом рекламная активность на телевизионном рынке резко падает. Поэтому для поощрения рекламодателей ТВ-каналы в эти периоды предоставляют скидки. Они могут достигать 25%.

Скидки за плавающее размещение. Специфическая скидка, применяется только при продаже по GRP. Плавающее размещение —

размещение не в конкретные дни и не в конкретных программах. На разных каналах она вставляет от 15 до 25%.

Скидки по венчурным договорам. Обычно они применяются при выведении нового товара на рынок. Рекламодатель предлагает продавцу разделить риск и получить за это существенную скидку. Как правило, в отдельных случаях она доходит до 75%. Канал идет на такое венчурное соглашение только при условии эксклюзива, когда весь рекламный бюджет этого товара достанется ему.

Скидки по суперкомиссии. Предоставляются медиабаинговому агентству медиаселлером за размещение на его каналах определенной доли рекламных бюджетов (как правило, весьма значительных) клиентов этого медиабайера.

Скидки за долю бюджета. Рекламодатель получает ее за то, что обещает телеканалу потратить определенную часть бюджета на покупку рекламного пространства именно на этом канале.

Стандартное вознаграждение рекламного агентства — 15% от рекламного бюджета. Но любое крупное агентство имеет еще и дополнительную скидку от канала, которой агентство готово поделиться с рекламодателем.

Складные брошюры — большие по размеру рекламные брошюры, складывающиеся как карта.

Слоган (англ. *slogan*) — рекламный лозунг, призыв; девиз фирмы.

Снайп (англ. *snipe*) — дополнительная надпись на плакате, несущая специальное обращение к аудитории, возможна в виде небольших дополнительных самоклеющихся лент, помещенных на плакате. К таким обращениям относятся, например, поздравления с праздником. Совокупность просмотров — суммарная аудитория всех носителей средств рекламы, используемых в пределах обозначенного временного отрезка. Этот показатель используется для одного носителя рекламы или их комбинации.

Спам (англ. *spam*) — электронные письма в основном рекламного характера, которые рассылаются одновременно тысячам пользователей.

Спаммер (англ. *spammer*) — юридические или физические лица, рассылающие по электронным адресам несанкционированные потребителями рекламные сообщения.

Специальные эффекты (англ. *special surface effects*) — использование дополнительных элементов для усиления рекламного воздействия размещенных на щитах рекламных плакатов на потенциальную аудиторию. Чаще всего используются специальные сверкающие или мерцающие в темноте элементы. Благодаря им удается создавать иллюзию особой текстуры или объема товара, или движения.

Спонсор (англ. *sponsor*) — физическое или юридическое лицо, являющееся заказчиком рекламы. Как правило, он закупает всю теле- или радиопередачу или какое-либо публичное событие (спортивные

соревнования, спектакли и т.д.) с обязательным условием размещения своей рекламы в течение времени показа события.

Спонсорство — система взаимоотношений между спонсором и спонсируемой стороной (производители теле- и радиопередач, театры, музеи и др.) на основе договора, по которому спонсор предоставляет свои финансовые и материальные ресурсы, а спонсируемая сторона содействует достижению маркетинговых целей спонсора.

Спот (англ. *spot*) — короткий рекламный ролик продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Сторибординг (раскадровка) (англ. *storyboard*) — серия последовательных эскизов (иллюстраций), раскрывающих содержание рекламного ролика. Обычно представляется клиенту агентством для утверждения сценария.

Стратегическое планирование (англ. *strategic planning*) — определение действий, необходимых для достижения поставленных целей с учетом имеющихся ресурсов и наилучшего их использования.

Стратегическое планирование предусматривает поиск и выбор рыночной ниши (целевой рынок), разработку концепции позиционирования товара, выработку стратегии вывода товара на рынок, включая уровень цен, систему дистрибуции, а также все виды продвижения (ATL- и BTL-рекламу, различные промо- и POS-материалы и т.д.).

Стратегия рекламной кампании — один из основных разделов плана рекламной кампании. Он определяет цели рекламы, задачи и направление всей кампании, позиционирование и денежные средства.

Строчная реклама — это небольшая по объему и недорогая реклама, которая дает начинающему предпринимателю возможность рекламировать свой товар. В строчной рекламе информация по сравнению с другими более дорогими видами рекламы дается в сжатом виде без использования каких-либо графических элементов.

Супербиллборд (суперсайт) (англ. *spectacular*) — класс рекламоносителей, характеризующихся большими размерами, а в отдельных случаях и с использованием специальных эффектов, усиливающих рекламное воздействие. Для чего на поверхности щита устанавливаются элементы световых эффектов.

Суперсайт — см. супербиллборд.

Т

Таблоид (англ. *tabloid*) — малоформатная газета.

Тай-ин (англ. *tie-in*) — совместные рекламные акции двух или нескольких производителей.

Творческая группа (англ. *creative group*) — основное творческое подразделение в рекламном агентстве. В его состав включены: текстовики, дизайнеры, творческие и креативные директора. Такая группа генерирует идеи, которые в дальнейшем реализуются в рекламные проекты.

Творческий «вампиризм» — одно из основных внутренних рекламных противоречий. Проблема, при которой рекламное обращение благодаря смелому творческому решению само по себе является настолько значимым для потребителя, что затмевает собой рекламируемый товар.

Текст-предупреждение (англ. *mandatory copy*) — текст, который в обязательном порядке размещается на рекламных плакатах отдельных товаров или продуктов в соответствии с требованием закона о рекламе или других законодательных актов. Например, вся реклама табака сопровождается фразой «Курение вредно для вашего здоровья»; реклама крепких напитков — «Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью»; отдельные виды товаров и услуг, например лекарства, продовольствие — «Товар сертифицирован/Товар подлежит обязательной сертификации». Это требование выполняется всеми видами рекламы.

Телемаркетинг (англ. *telemarketing*) — общение с потенциальным потребителем по телефону. Один из элементов директ-маркетинга (прямого маркетинга).

Тендер (англ. *tender*) — закрытый конкурс среди рекламных агентств на проведение рекламной кампании или других рекламных акций. См. также *nutch*.

Тестимониал (англ. *testimonial*) — один из многочисленных приемов, используемых в рекламных роликах, когда потребитель, в процессе проведения интервью, свидетельствует в пользу рекламируемого товара.

ТиАрПи (англ. *target rating points, TRP*) — суммарный рейтинг для конкретной целевой аудитории.

ТиВи-шоп (англ. *TV-shop*) — система телепередач, когда потребитель может заказать представленный ему товар по телевидению, не выходя из дома.

ТиГиЭЛ (англ. *through the line — TTL*) — 1. Рекламная кампания, с использованием всех существующих видов рекламы.

2. Один из видов рекламного агентства, предлагающего своим клиентам максимально возможный перечень рекламных услуг.

«Точечная» радиореклама — термин, применяемый для рекламы, размещаемой на отдельной радиостанции, а не в радиосети.

Транспортная реклама (англ. *transit advertising*) — один из видов наружной рекламы, пользующийся особым спросом в больших городах. Рекламным носителем является весь общественный транспорт — автобусы, трамваи, троллейбусы, маршрутные такси, электрички, метро, такси. Рекламные сообщения размещаются внутри интерьеров, а также проводится рекламное оформление всей наружной поверхности транспортного средства. Отчасти к этому виду рекламы относятся и рекламные плакаты, установленные на платформах, вокзалах и т.д. См. также *реклама на транспорте*.

Трафик (англ. *traffic*) — система контроля за ходом выполнения всех заказов в рекламном агентстве.

Трехмерный плакат (англ. *cut-outs/extensions/embellishments*) — термин, применяемый для различного вида дополнительных элементов, используемых при разработке дизайна рекламных плакатов, которые размещаются на уличных щитах. К таким элементам относятся трехмерные композиции, установленные на поверхности щита, — буквы, коробки и т.д., а также специальные лампы, оптические нити и другие системы, использующие современные технологии. Например, нанесение на часть рекламного плаката питьевой воды «Аква Минерале» ламинированных деталей или достижение объемного эффекта на рекламе сигарет «Честерфильд». См. также *специальные эффекты*.

Тривижн (англ. *tri-vision*) — рекламоноситель, по внешнему виду напоминающий биллборд, однако имеющий вместо двух рекламных поверхностей — три. Это происходит благодаря использованию сложной системы синхронно вращающихся трехгранников, образующих рекламную поверхность, на которую наклеивается плакат. Каждая сторона несет свою информацию и демонстрирует ее в течение 30 секунд. Такие рекламные носители арендуются либо тремя разными рекламодателями, либо одним, рекламирующим три вида своего товара. Как правило, такие рекламоносители размещают на многолюдных улицах или около оживленных пересечений скоростных магистралей.

У

Убеждение — движущая сила рекламного обращения. Убеждать, значит, основывать, подкреплять и тем самым изменять отношение потребителя к рекламируемому товару в пользу его производителя. Убеждение осуществляется благодаря представленным аргументам или эмоциональному воздействию на потребителя.

Убыточный лидер — товар, рекламируемый по цене, равной или ниже себестоимости для увеличения притока потребителей в магазин.

Уникальное торговое предложение (УТП) (англ. *unique selling proposition, USP*) — основная составляющая любого рекламного обращения, состоящая в том, что потребителю предлагается разработанное специально для конкретного товара предложение, отвечающее на вопрос: почему именно этот товар необходимо покупать. Предложено Р. Ривсом.

Ф

Флаер (англ. *flyer*) — рекламная листовка, раздаваемая на улице или направляемая по почте, с приглашением посетить какое-либо мероприятие.

Фокус-группа (англ. *focus group*) — один из методов качественных маркетинговых исследований. Заключается в проведении модератором группового интервью группе из 7-10 человек с

определенными заданными параметрами. В ходе группового интервью может тестироваться товар, реклама, выявляться мотивы покупки, известность бренда и т.п.

Фолдер (англ. *folder*) — печатная реклама в виде сложенного и сфальцованного несколько раз листа.

Формат издания — параметры печатной полосы, которые обозначаются буквенно-числовым кодом: А2 (газета «Известия»), А3 (газета «Коммерсантъ»), А4 (стандартный лист писчей бумаги).

Фотораскадровка рекламного ролика — черновая версия рекламного ролика, представляемая рекламным агентством клиенту для утверждения. Она аналогична анимационной, за исключением того, что кадры ролика представлены уже в виде готовых фотографий, а не отдельных черновых набросков дизайнеров.

Фри стендинг юнит (эФэСЮ) (англ. *free standing unit, FSU*) — сокращенное название отдельно стоящей рекламной конструкции размером сити-формата. Такие конструкции обычно размещают на тротуарах в многолюдных местах с большим пешеходным потоком.

Фриланс (англ. *free lance*) — творческий работник, выполняющий работу в рекламном агентстве на основе разового (временного) договора.

Фулл сервис агентство (англ. *full service agency*) — рекламное агентство с полным циклом услуг: от разработки рекламной идеи до размещения рекламного продукта.

Х

Хай-фай (англ. *hi-fl color*) — цветные рекламные вкладки, отпечатанные на ролевой бумаге, вложенные в обычные выпуски газет.

Холдер (англ. *holder*) — держатели печатных информационных и рекламных материалов. Обычно они выполнены в виде настольной или напольной подставки или настенного кармана из пластика или картона.

Ц

Цветоделение — процесс разделения цветного изображения на основные цвета. Существует несколько типов цветоделения: чистые цвета (заливка цветом); растровые — на три цвета — RGB (red — красный, green — зеленый, blue — синий) или четыре цвета (при полноцветной печати) — CMYK (cyan — голубой, magenta — пурпурный, yellow — желтый, black — черный).

Целевая аудитория (целевая группа) (англ. *target audience*) — аудитория, на которую направлено рекламное обращение рекламодателя.

Целевой аудитории геодемографический метод изучения (англ. *geo-demographic mapping*) — метод изучения потенциальной аудитории, живущей в определенном районе, городе, основанный на анализе географических и демографических факторов — создание так называемой геодемографической карты района. Среди изучаемых характеристик

населения такие, как возраст, пол, доход, профессиональные навыки, образование, предпочтения к определенным маркам товаров, особенности поведения при покупках и другие характеристики. Результаты таких исследований широко используются рекламными агентствами при медиапланировании и медиабаинге всех видов рекламы. Использование метода позволяет определить наиболее эффективные пути достижения целей рекламных кампаний.

Целевой аудитории срез (англ. *demographic profile/audience profile*) — срез целевой аудитории, включающий такие базовые характеристики, как пол, возраст, доход, образование и т.д.

Цена размещения рекламы на ТВ (гросс-цена, нэт-цена) (англ. *gross-price, net-price*). Цена размещения рекламы до получения скидок называется гросс-цена, а окончательно договоренная цена — нэт-цена.

Ценовые тенденции — изменение средней стоимости одного рекламного обращения в течение определенного периода для каждого средства рекламы, используемое при прогнозировании рекламных затрат.

Центр оптический — точка, расположенная несколько выше математического центра страницы. Этот момент учитывается при создании композиции рекламного обращения для печати.

Центральная точка — первый элемент в макете рекламного обращения, на который сразу обращаешь внимание.

Цицеро — единица измерения ширины и глубины полосы набора. 12 пунктов составляют 1 цицеро, 6 цицеро — 1 дюйм.

Ч

Частота (англ. *frequency*) — среднее число контактов целевой аудитории с рекламным обращением за определенный период времени (обычно в течение 30 дней).

Человек-сэндвич (англ. *sandwich-man*) — человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Ш

Шеар (англ. *shear*) — доля телезрителей конкретного рекламного ролика от эбщей численности текущей аудитории (в процентах).

Шелф-токер (англ. *shelf-talker*) — рекламная наклейка, размещенная на полках с товарами.

Шоу-кейс (англ. *show case*) — собранные вместе в одну папку материалы, демонстрирующие выполненные агентством работы, для представления их потенциальным клиентам во время переговоров.

Шоу-рил (англ. *show reel*) — видеокассета с записью рекламных роликов одного режиссера или оператора, которая демонстрируется агентством клиенту при отборе творческой команды для съемки рекламного ролика.

Штрафные санкции (англ. *extended (extra) service*) — штрафные санкции в виде предоставления агентством дополнительных услуг рекламодателю в качестве компенсации за некачественную работу, которые выражаются либо в виде продления срока размещения плакатов сверх контрактного периода, либо в виде дополнительной публикации рекламного объявления, либо другие виды компенсации.

Э

Эдвертология (англ. *advertology*) — рекламоведение, рекламная наука.

Эдверториал (англ. *advertorial*) — сочетание редакционной статьи и рекламного объявления.

Эдиториал (англ. *editorial*) — редакционная статья.

Эднорм (англ. *adnorm*) — доля читательской аудитории определенного издания, запомнивших рекламный материал, размещенный в нем. Этот показатель выражается в процентах.

Эккаунт (англ. *advertising executive/account manager adjustment*) — сотрудник, занимающийся продажами услуг рекламного агентства, работающий с клиентами рекламного агентства, ответственный сотрудник рекламного агентства.

Экспозиция (англ. *exposure*) — показатель реального контакта с рекламой (рекламный контакт), т.е. возможность увидеть рекламу; общее понятие для всех видов рекламы.

Экстенши (англ. *extensions*) — термин, означающий используемые элементы в наружной рекламе, увеличивающие рекламное место (поле плаката) на щитовой конструкции благодаря дополнительным декоративным составляющим, укрепленным на прямоугольной поверхности щита рекламоносителя.

Эмоциональное торговое предложение, ЭТП (англ. *emotional selling proposition, ESP*) — один из современных вариантов уникального торгового предложения, предложенного Р. Ривсом. Такое предложение создается с учетом возможностей эмоционального влияния на принятие потребителем решения о покупке.

Эффект «ореола» (англ. *halo effect*) — субъективная реакция потребителя при проведении анализа его оценки рекламируемого товара. Эффект «ореола» выше, если товар имеет на рынке высокую репутацию. Эффект последствия — мера остаточного эффекта осведомленности или воспоминания рекламного обращения у потребителя через некоторое время после его воздействия. Эффект дает представление рекламодателю о степени влияния его рекламы на потребителя.

Эффективность (англ. *efficiency*) — эффективность проведения рекламной кампании. Например, в наружной рекламе она определяется соотношением объема используемых в рекламной кампании щитов, выраженным в их суммарной стоимости, к числу потенциальной

аудитории; этот показатель обычно выражается как СРМ (стоимость за тысячу рекламных контактов) или СРР (стоимость одного рейтингового пункта).

Эффективность рекламы — степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

Эхо-фраза — выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна эхо-фраза в объявлениях большого объема.

Ю

Юзер (англ. *user*) — потребитель, пользователь товара.

Алфавитный указатель рекламных англоязычных терминов

А

Adnorm 381
Advergames 371
Advertising agency 371
Advertising design 354
Advertising sample 348
Advertising stars 371
Advertising structure 371
Advertology 269, 270, 280, 381
Advertorial 381
Advocacy advertising 370
Agency commission 347
Allotments 347
Animation 347
Anthropomorphisme (фр.) 347
Arbitron 347
Art director 347

В

Background 350
Bait advertising 370
Barter 348
Bench 370
Benefit 348
Billboard 348, 349
Bingo card 349
Booklet 367
Bottle neck 349
Boutique (фр.) 350
Brain storming 365
Brand 349, 353, 364, 370
Branding 349, 370
Briefing 350
Broadside 367

Brochure {фр.} 350
Bulletin 350, 372
Business to business, B2B 38, 349

C

Call center 360
Casting 359, 365
Catalogue 347, 359, 367
Circulation 348, 352, 369
City panel 374
Classified 349
Clipart 359
Cluster 359
Commercial 358, 371
Commisvoyageur (фр.) 360
Communication mix 360
Commuter clock 371
Consumer panel 369
Consumerism 360
Contactor 360
Context 360
Contractor 361
Conventional advertising 370
Cooperative account (Co-Op) 361
Copywriter 361
Corporate advertising 361
Cost per point (CPP) 373
Counter advertising 360
Coverage 366
Creative 147, 362, 376, 395
Creative director 362
Creative group 376
Creator 362

D

Daily effective circulation (DEC) 348
Database 348
Deadline 353
Dealer 354
Diorama 354

Direct mail 354, 396
Direct marketing 15, 232, 354, 370
Direct response 370
Discount 354
Dispatch money 354
Display 279, 355, 370
Distribution 355
Dodger 355

E

Effective circulation 348
Embellishments 377
Emotional Selling Proposition (ESP) 381
Extensions 377

F

Face 368, 375
Flyer 367, 378
Folder 369, 378
Forgetting rate 357
Free lance 365, 379
Frequency 233, 350, 380
Full service agency 379
Fully wrapped bus 370

G

Generic brand 353
Gross impressions 368
GRP (gross rating points) 168,191,211,274,275,276,277, 347,353,368,374

H

Halo effect 381
Handout 367
Heavy up 352
High spot bulletin 350

I

Image 358
In pack 358
Indoor advertising 359
385

Inflatable 355
Insert 358
Integrated marketing communications (IMC) 358
Internet advertising 359

J

Jalon (фр.) 356
Jingle 354

L

Label 365
Lamp post unit (LPU) 363
Launch 362
Lay out 366
Leaflet 367
Letter 359
Live 356

M

Mail catalogue 347
Mall display 355
Mandatory copy 376
Market capacity 355
Marketing 15, 232, 346, 354, 358, 360, 363, 370, 373, 377, 398
Marketing mix 360
Mass media 363
Media 268, 269, 279, 280, 344, 363, 364
Media buying 267, 363
Media director 363
Media planner 363
Media selling 364
Media weight 363
Merchandising 364
Mobile 364
Motto 365
My selling proposition (MSP) 364

N

Narrowcasting 365
Net reach 366

O

On pack 366
On line 366
Orange goods 366

P

Pack shot 369
Painted wall 349
Paperback 367
Party plant 367
Permanent bulletin 350
Permit 362
Personal selling 362
Pilot film 367
Pitch 367
Plant operator 368
Portfolio 368
Postcard 367
Poster 367, 368
Posttesting 369
Premium 369
Presentation 369
Presentation folder 369
Press kit 369
Press release 369
Price list 369
Prime time 369
Profit 369

Q

Queen size bus poster 367

R

Rating 191, 270, 353, 366, 368, 370, 377
Rating point 191, 353, 368, 377
Reach 366
Reality branding 370
Red goods 361
Reprint 372
Roadshow 353
387

Roller, Roll screen 372
Rotating interactive packaging 352

S

Sampling 373
Shear 204, 380
Show case 380
Show reel 380
Situation placement 374
Slogan 375
Snipe 375
Spam 375
Spammer 375
Special surface effects 375
Spectacular 376
Sponsor 375
Spot 147, 350, 375
Station posters 368
Strategic planning 376
Storyboard 369, 375
Synchronmarketing 373

T

Tabloid 376
Target rating points (TRP) 377
Target audience 379
Telemarketing 377
Tender 377
Testimonial 377
Thirty sheet poster 367
Trade mark 363
Traffic 348, 355, 377
Traffic audit 348
Transit advertising 377

U

Universe 353
Urban panel 368
User 382

V

Video billboard 349

W

Wobbler 351

Y

Yellow goods 356

Список рекомендуемой литературы

- Англо-русские термины и выражения в выставочной практике. М., 1980.
- Англо-русский словарь рекламных терминов. М.: ВРА «Соверо», 1994.
- Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: [пер. с англ.]. М.: Вильяме, 2000.
- Берд Д. Прямой маркетинг. М. : Олимп-Бизнес, 2004.
- Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. М. : ОГИ, 2003.
- Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? : [пер. с англ.]. М., 1990.
- Бобров В. Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. 40 тысяч терминов. М., 1997.
- Бове К. Л., Арене У. Ф. Современная реклама : [пер. с англ.]. Тольятти: ИД «Довгань», 1995.
- Богомолова И., Фоломеева Т. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М. : Магистр, 1997.
- Бородина В. Самореклама: мода и традиции. М.: РИП-холдинг, 2002.
- Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать. М. : Бератор-паблишинг, 2005.
- Васильев Б. Продюсирование деловых видеофильмов. М., 2003.
- Векслер А. Ф., Тульчинский Г. Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. М. : Вершина, 2006.
- Веригин А. Русская реклама. СПб.: изд-во газеты «Русский труд», 1898.
- Веркман К. Д. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М., 1986.
- Веселое С. В. Маркетинг в рекламе. М., 2002. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы. СПб. : Питер, 2006. Гринберг Т., Петрушко М. Реклама: культурный контекст. М. : РИП-холдинг, 2004.
- Джонс Дж. Мифы, небылицы и факты о рекламе. М.: Омега-Л, 2005.
- Дикинсон С. Презентация. Технология успеха. М. : Олимп-Бизнес, 2005.
- Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. М. : ВРА «Соверо», 1986.
- Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз : [пер. с англ.]. М., 1998.
- Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М. : РИП-холдинг, 2002.
- Дэвис Дж.-Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. М. : Вильяме, 2004.

- Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
- Имшинецкая И. Ситуативный промоушн, или Искусство сесть кому-нибудь на «хвост». М. : РИП-холдинг, 2003.
- Иншакова Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. М. : Межд. центр финансово-экономического развития, 2006.
- Катернюк А. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Ростов н/Д : Феникс, 2001.
- Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М. : Эксмо, 2005.
- Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта. М. : РИП-холдинг, 2006.
- Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995. Ким С. 1001 способ мотивации. М. : Росмэн-пресс, 2004. Коллинз Дж. От хорошего к великому : [пер. с англ.]. СПб., 2002. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : [пер. с англ.]. СПб. : Питер, 1998.
- Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.]. М. : Прогресс, 1990.
- Коханов Е. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект). М. : РИП-холдинг, 2004. Кохтев Н. Реклама: искусство слова. М. : изд-во МГУ, 2004. Кочеткова А. Медиапланирование. М. : РИП-холдинг, 2003.
- Кромптон А. Мастерская рекламного текста : [пер. с англ.]. Тольятти, 1996.
- Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М. : Центр, 1998. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М. : Эксмо, 2005. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : [пер. с фр.]. СПб. : Наука, 1996.
- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб. : Питер, 2004. Лейк П. Практикум по стратегическому планированию. М. : Поколение, 2006.
- Ляйнemann Р., Байкальцева Е. Медиарилейшнз. М. : Вершина, 2006.
- Макарон Л., Головки Б. Н. Экспертный анализ рекламной продукции. М., 2001.
- Макдоналд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. М. : ИД «Технологии», 2004.
- Матвеева Л., Анисеева Т., Мочалова Ю. Психология телевизионной коммуникации. М. : РИП-холдинг, 2004.
- Машлинцев А. Эффективность рекламы. М., 2002.
- Маяковский В. В. Собрание сочинений. Т. 7. М. : Правда, 1975.

- Мертон Р. Л., Фиске М., Кендая Р. З. Фокусированное интервью : [пер. с англ.]. М., 1997.
- Миск М. Д. Реклама на радио, TV и в Интернете. М. : Мир, 2004.
- Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М. : Гелла-принт, 2002.
- Морозова И. Слогая слоганы. М. : РИП-холдинг, 2003.
- Назайкин А. Рекламная деятельность газет и журналов. М. : РИП-холдинг, 2002.
- Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
- Назайкин А. Н. Рубричная реклама: практическое пособие. М. : РИП-холдинг, 2000.
- Наоми Кляйн. No LOGO : [пер. с англ.]. М., 2003.
- Нельке М. Техники креативности. М. : Омега-Л, 2005.
- О'Туинн, Ален К., Семенник Р. Реклама и продвижение бренда. СПб. : Нева, 2004.
- ОгилвиД. и др. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста : [пер. с англ.]. М., 1995. Огилви Д. О рекламе : [пер. с англ.]. М., 2003.
- Огилви Д. Откровения рекламного агента : [пер. с англ.]. М., 1994.
- Открытые методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное измерение : [антология]. М. : Ось-89, 2004.
- Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. СПб. : Питер, 2006.
- Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
- Прингл Х. Звезды в рекламе. М. : Эксмо, 2006.
- Пронина Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы. М. : РИП-холдинг, 2001.
- Протасов Д. Н. Основной закон рекламы. М. : Август принт, 2004.
- Раис Э., ТраутД. 22 непреложных закона маркетинга. М.: АСТ, 2004.
- Рассел Дж., Лет У. Рекламные процедуры Клеппнера. СПб.: Питер, 2003. Рафтел М., Рафтел Н. Как завоевать клиента. СПб., 1996.
- Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара : Бахрах, 2001.
- Ривс Р. Реальность в рекламе : [пер. с англ.]. М. : Внешторгреклама, 1983.
- РозентальД. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.
- Романовский И. Масс-медиа. Словарь терминов и понятий. М. : Союз журналистов России, 2004.

- Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000.
- Савельева О. О. Живая история российской рекламы. М.: Гелла-принт, 2004.
- Салливан Л. Рекламная пауза. Откровения креативного директора. М.: Альфа пресс, 2007.
- Сергеев А., Бойченко Е. Поведение потребителей. М.: Эксмо, 2006.
- Смирнов В. Реклама на радио. М.: РИП-холдинг, 2004.
- Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006.
- Стефанов С. Полиграфия для рекламистов и не только. М.: Гелла-принт, 2002.
- Стефанов С. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М.: Гелла-принт, 2004.
- Стил Д. Правда, ложь и реклама. М.: Секрет фирмы, 2006.
- Субботенко С. Рекламный план. Товар. Газета. Результат. М.: Гелла-принт, 2000.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: [пер. с англ.]. М.: Прогресс, 1989.
- Увлекательный мир московской рекламы XIX — начала XX века: [альбом] / автор-сост. Н. М. Карась. М., 1996.
- Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
- Ученова В. В., Старых Н. Н. История, детство и отрочество рекламы. М., 1994.
- Ученова В. История отечественной рекламы. 1917—1990. М.: Юнити-дана, 2004.
- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: [пер. с англ.]. СПб.: Питер, 1999.
- Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Камерон, 2005.
- Феофанов О. Н. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.
- Феофанов О. Н. США: реклама и общество. М., 1974.
- Филлипс Д. PR в Интернете. М.: Фаир-Пресс, 2004.
- Фильчикова Н. Б., Карпов Б. Г. Реклама во внешней торговле. М.: Внешторгреклама, 1979.
- Фонте И. Энергия шрифтов. М.: РИП-холдинг, 2005.
- Фрэнкель А. Нейминг. Как игра слов становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006.
- Холланд Г. Директ-маркетинг. М.: Вершина, 2006.
- Холланд Г., Баммель К. Мобильный маркетинг. М.: Вершина, 2006.
- Шарков Ф., Гостенина В. Технология рекламы. М.: РИП-холдинг, 2006.

- Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2004.
- Шульц Д., Варне Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М. : ИД Гребенникова, 2003.
- Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2004.
- Эббингауз Г., Бэн А. Ассоциативная психология : [пер. с англ.]. М., 1998.
- Эванс Д., Берман Б. Маркетинг: [пер. с англ.]. М.: Экономика, 1993.
- Энджел Д., Блекуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей : [пер. с англ.]. СПб., 1999.
- Юдина Е. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). М. : РИП-холдинг, 2005.
- Ян В. Проведение рекламных кампаний: стратегия, структура, носители. М. : Вершина, 2004.
- Baudot B. International Advertising Handbook. Lexington Book, 1989.
- Bernstein D. Creative advertising. London, 1975.
- Bovee L., Arens W. Contemporary Advertising. N.Y. : Irwin press, 1992.
- Burnett L. Communications of an Advertising Man. 1961.
- Calpes J. Tested advertising methods. Prentice Hall, 1997.
- Colley R. Defining advertising goals for measured advertising results. N.Y. Ass. of National Advertisers, 1961.
- Cone F. The Blue Streak. 1971.
- 394 Основы рекламы
- Cone F. With All Its Faults. A Candid Account of Forty Years in Advertising. 1969.
- Hopkins C. Scientific Advertising. 1923.
- King S. Pocket Guide to Advertising. The Economist Publication. 1989.
- Kobs J. 24 ways. To Improve Your Direct Mail Results. The Dartnell Corp. 1974.
- Ogilvy D. Confession of an Advertising Man. N.Y., 1964. Osborn L. Applied Imagination. N.Y., 1963.
- Stansfield R. How to sell Advertising to management. The Dartnell Corp. 1982.
- The Golden Age of Advertising: the 60s / ed. by Jim Heimann. Taschen, 2005.
- Thomas M. Pocket Guide to Marketing. The Economist Publication. 1989.
- Tull D., Howkins D. Marketing research (measurement & method).

Macmillian Publishing Company, 1993. Urdang L. The Dictionary of Advertising. NTC, 1988. Walsh L. International marketing. Sec. Ed., Macdonald and Evans, Plymouth, 1983.
Wells W. Advertising. Principles and practice. London : Prentice Hall, 1992.

Сведения об авторе

Мудров Александр Николаевич

Окончил Московский государственный университет, Всесоюзную (в наст. время Всероссийская) академию внешней торговли, Финский институт маркетинга (Хельсинки).

Вопросами рекламы занимается с 1975 г. Имеет большой опыт практической рекламной работы как в нашей стране, так и за рубежом. Является учеником первого в России профессора рекламы Н.Б. Фильчиковой.

Во время работы в Торгпредстве в Китае в начале 1980-х годов стал инициатором возобновления работы демонстрационного зала советских товаров в Пекине и всей рекламной активности внешнеторговых организаций на китайском рынке.

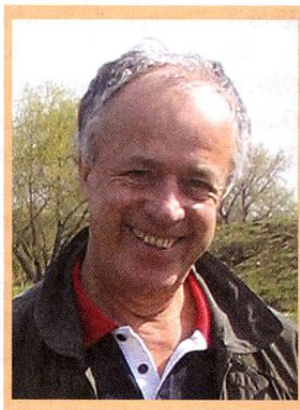
В 1990-х годах работал директором по рекламе в американской компании «Amtorg Trading Corporation*» в Нью-Йорке, США. Занимался разработкой и проведением рекламных кампаний для внешнеторговых объединений, проводил рекламные акции по заказам российских экспортеров.

Руководил работой демонстрационного зала, где постоянно проводились выставки и другие промо-мероприятия.

Организатор двух международных выставок «Есетех» в Нью-Йорке, США.

С 1981 г. работал в рекламном агентстве «Соверо/Внешторгреклама», входил в состав руководства объединения, член Творческого совета.

Руководил работой с иностранными клиентами по размещению их рекламы в Советском Союзе. Был директором многих выставок деловой информации внешнеторговых организаций СССР в различных странах. В частности, в 1986 г. в Китае после 20-летнего перерыва возглавлял первую выставку «Деловая информация из СССР».



Участвовал в создании первого советско-американского рекламного агентства «Соверо/Young & Rubicam».

Был постоянным автором рекламного бюллетеня ВТР «Новости рекламы». Принимал участие в написании раздела о состоянии рекламы в СССР для книги «International Advertising Handbook», изданной в США в 1990 г. Им написаны многочисленные методические материалы по проведению рекламных мероприятий в демонстрационных залах советских товаров за рубежом.

Неоднократно выступал с лекциями в Академии внешней торговли по вопросам проведения рекламных кампаний за рубежом. В 1995—1997 гг. работал в рекламном агентстве «Адвента» в должности директора по региональному развитию.

В настоящее время — заместитель генерального директора российского рекламного агентства «С-Медиа (Соверо Медиа)».

Из отзывов студентов об учебнике

«Еще ни один учебник я не использовала настолько полно, можно сказать, изучила его от корки до корки, вдоль и поперек. В нем освещены все отрасли рекламы, есть ответы на любые вопросы, касающиеся рекламы в целом. Уже после первого прочтения учебника мне стал ясен весь рекламный процесс, именно такого рода знаний мне не хватало. Изучив учебник А. Н. Мудрова, можно смело идти работать в рекламное агентство, потому что действительно понимаешь суть, процесс создания рекламы».

Студентка 4 курса факультета
журналистики МГУ
им. М. В. Ломоносова
Кадурина Ольга

«Учебником А. Н. Мудрова «Основы рекламы» я пользовалась для написания курсовой работы по теме «Реклама в маркетинговой практике». Работа с учебником была интересной и плодотворной. Я получила много новых знаний, что не преминул отметить мой научный руководитель, оценив курсовую работу высшим баллом. Хотелось бы поблагодарить автора за столь ценную информацию о рекламной индустрии, за полноту, простоту и лаконичность изложения».

Студентка 3 курса факультета
международного бизнеса
и делового администрирования
МГИМО
Богулёва Юлия

Учебное издание

Мудрое Александр Николаевич

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

Учебник

2-е издание,
переработанное и дополненное

Подписано в печать 29.08.2007. Формат 60 x 90 1/16

Печать офсетная. Гарнитура «Ньютон».

Усл. печ. л. 25,0. Тираж 3000 экз. Заказ № 3360.

Издательство «Магистр».

101990 Москва, Колпачный пер., 9А.

Тел.: (495) 621-62-95.

Е-mail: norma@norma-verlag.com

Отпечатано в ОАО «Тверской ордена Трудового
Красного Знамени полиграфкомбинат детской
литературы им. 50-летия СССР».

170040, г. Тверь, проспект 50 лет Октября. 46.

Официальным дистрибьютором Издательства «МАГИСТР»
является «Издательский Дом ИНФРА- М»:
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31 в.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе

ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

**УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ,
ДИССЕРТАЦИИ -**

На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф

Опт, розница, книга — почтой, доставка:

Телефоны: (495) 363-42-60 (многоканальный);
(495) 363-42-60 доб. 215 (справки о наличии);
(495) 363-42-60 доб. 247 (книга — почтой);
(495) 363-42-60 доб. 251 (заключение договоров)
Факс: (495) 363-92-12
E-mail: books@infra-m.ru. Internet: www.infra-m.ru

Центр комплектования библиотек:

119019, Москва, ул. Моховая, д. 16 (кор. К, Российская
государственная библиотека)
Тел.: (495) 670-52-18, (495) 670-52-19

Розничная продажа:

Книжный супермаркет «Библиосфера»
м. «Пролетарская», ул. Марксистская, д. 9
Тел.: (495) 670-52-17, 670-52-18, 670-52-19
www.bibliosfera-ddk.ru

