

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО**

*Кафедра менеджмента и маркетинга*

**С.М. ГВОЗДЕВА**

**Учебно-методическое пособие**

**РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Саратов 2012**

«Рекламный менеджмент» для студентов специальности 080507 «Менеджмент организации» /Сост. С.М. Гвоздева.- Саратов, 2012.

Учебно — методическое пособие подготовлено в соответствии с положениями и требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, включает основные вопросы лекций и семинарских занятий, вопросы, тесты и задания для практических занятий.

Для студентов и преподавателей экономических специальностей.

# Тема 1. СИСТЕМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

## 1.1. ПОНЯТИЕ, ЗАДАЧИ И ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Усиление конкуренции на рынке потребительских товаров, в том числе и соперничество предприятий разных отраслей производства, делает основной задачей каждой фирмы активизацию всеми возможными способами спроса на свои изделия или, говоря другими словами, «продвижение» товара к потребителю.

Одним из самых распространенных средств стимулирования спроса является реклама. Реклама проникла во многие сферы человеческой деятельности.

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

Объектом рекламы могут выступать различные товары и услуги, но основное место принадлежит изделиям потребительского назначения. Массовый характер предложения этих товаров, многочисленность покупателей диктуют необходимость широкой рекламы через средства массовой информации.

На рынке потребительских товаров существуют наиболее благоприятные возможности эмоционального воздействия на покупателя с целью убедить его сделать покупку. Реклама стала основной движущей силой сбыта потребительских товаров.

На разных стадиях развития продуктов реклама решает различные задачи (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Задачи рекламы на разных стадиях развития рынка

<i>Стадия развития рынка</i>	<i>Задачи рекламы</i>
Подготовка рынка	Информирование потребителей. Формирование потенциальных потребителей. Создание представления о товаропроизводителях
Внедрение новых продуктов	Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы. Стимулирование покупки. Информирование о местах продажи. Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. «имиджа» предприятия. Акцентирование внимания на мотивы покупателя при выборе продукта
Массовая продажа продуктов	Поддержание достигнутого уровня продаж. Стабилизация круга покупателей. Расширение продаж с учетом роста выпуска продуктов

Переключение	Напоминание. Определение приоритетов путем замены продуктов. Переориентация покупателей
--------------	---

Функции рекламы в зависимости от стадий маркетингового процесса представлены в табл. 1.2.

Таблица 1.2 *Функции рекламы с учетом маркетингового процесса*

<i>Стадии маркетинга</i>	<i>Функции рекламы</i>
Подготовка рынка	Информирование потребителей о новых товарах, формирование контингента потенциальных покупателей
Внедрение нового товара	Активизация продажи, информация о дислокации торговли данным товаром и о расширении контингента покупателей
Массовая продажа	Стабилизация контингента покупателей, поддержание необходимого уровня реализации, обеспечение конкурентоспособности товара
Переключение спроса	Переориентация потребителей, затухание рекламы (функция демаркетинга), контрреклама, рекламирование новых товаров, вытесняющих с рынка традиционные

Эффективный маркетинг в области рекламного бизнеса требует внимания к выбору и последующему изучению области рынка, установке рекламных задач, концептуализации планов, подготовки рекламных посланий и объявлений, выбору средств информации для достижения целей.

Выделяют следующие виды рекламы в зависимости от ее назначения.

Таблица 1.3. *Классификация рекламы*

<i>Классификационный признак</i>	<i>Разновидности рекламы</i>
Цель	Коммерческая, некоммерческая (политическая и социальная реклама)
Рекламируемый объект	Товары, услуги
Аудитория	Деловая (бизнес-реклама), потребительская реклама
Характер воздействия	Массовая, индивидуальная
Территория	Местная, региональная, национальная, международная
Интенсивность воздействия	Агрессивная, неагрессивная
Соответствие рекламному законодательству	Законная, незаконная

Рассмотрим формы рекламы в зависимости от средств распространения информации.

Таблица 1.4. *Формы рекламы*

<i>Средства распространения рекламы</i>	<i>Формы рекламы</i>
Реклама в прессе	Рекламные объявления, статьи, обзоры
Печатная реклама	Каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши, календари, поздравительные открытки
Аудиовизуальная реклама	Рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайдовые фильмы, рекламные ролики
Телевизионная реклама	Телефильмы, телевизионные рекламные ролики, телевизионные заставки, телерепортажи
Радиореклама	Радиообъявления, радиоролики, радиожурналы,

	рекламные радиопередачи
Выставки	Международные, национальные, постоянно действующие
Прямая почтовая рассылка	Рекламные письма, рекламные материалы
Наружная реклама	Рекламные щиты, рекламные транспаранты и растяжки, световые вывески, электронные табло и экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов
Компьютерная реклама	Компьютерная информация, баннеры и т.д.

Средство рекламы – информационные приемы и материальный носитель, которые служат для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия. Рекламные средства подразделяются на 2 части:

- 1) сообщение (его содержание и форма),
- 2) технический носитель рекламного сообщения (журнал, телевизионный канал).

Рекламные средства классифицируются:

- 1) по воздействию на органы чувств (средства рекламы): зрительные, звуковые, зрительно-звуковые.
- 2) по отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту: демонстрационные, изобразительные и словесные, демонстрационно-изобразительные.

Средства рекламы содержат 2 группы элементов:

- 1) основные (текст, изображения),
- 2) второстепенные (свет, звук, шрифт и т.д.).

В современной рекламе текст рекламного сообщения и изображение определяют эффективность всего рекламного средства.

Рекламный текст должен быть: конкретным, логичным, кратким, оригинальным. Изображение является визуализирующим дополнением к тексту или самостоятельным элементом средств рекламы.

## 1.2. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Рекламный менеджмент — это многоуровневая организационная структура и сложный процесс взаимодействия участников рекламной деятельности. Все участники рекламной деятельности заинтересованы в наибольшей степени в эффективности рекламы. Субъекты рекламы, занимающиеся предпринимательством, стремятся получить наибольшую прибыль; рекламодатель хочет быть уверен, что его средства потрачены не впустую.

Некоторые исследователи рассматривают рекламный менеджмент как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности — рекламодателей, рекламодателей, рекламодателей, рекламопроизводителей и потребителей. С этой точки зрения рекламный менеджмент рассматривают как управление рекламным процессом в полном его объеме, начиная с

исследований, планирования и разработки рекламы, и заканчивая реакцией потребителя на рекламу. Непосредственными субъектами рекламного менеджмента при таком подходе считаются руководство фирмы-рекламодателя, руководители ее маркетинговых и рекламных служб, менеджеры по рекламе, работающие как на рекламодателя, так и на рекламного агентства. Объектами рекламного менеджмента считаются потребители рекламы.

Более узкое понимание рекламного менеджмента — процесс управления рекламной деятельностью ее субъектов. Это прагматичный подход, основанный на мнении о том, что результат рекламы трудно прогнозировать и уж тем более управлять им.

Рекламный менеджмент можно назвать процессом согласования интересов основных участников рекламной деятельности — рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.

Важной фигурой в рекламном бизнесе является *менеджер*. Менеджер по рекламе - это специалист по организации, координации и руководству рекламной кампании на всех стадиях ее осуществления, обладающий хорошими профессиональными навыками и умением самостоятельно принимать административные решения.

Условно рекламный менеджмент можно разделить на несколько сфер:

1. Внутренний менеджмент — управление деятельностью рекламного агентства, обеспечивающее его эффективное устойчивое функционирование, целью которого является получение прибыли. Внутренний менеджмент в свою очередь можно разделить:

- на организационный менеджмент, в задачи которого входят определение стратегии фирмы, реализация функций рекламного агентства, построение эффективного взаимодействия его работников, контроль выполнения задач;

- финансовый менеджмент, обеспечивающий управление денежными потоками, движение финансовых ресурсов и, в конечном итоге, прибыль.

2. Внешний менеджмент — управление взаимодействием с рекламодателем, СМИ, контролирующими органами, а также обеспечение устойчивого положения в конкурентной среде.

3. Менеджмент рекламной кампании — управление рекламной деятельностью рекламодателя. Это особый вид рекламной деятельности, успешная реализация которого возможна при условии согласования решений в сфере внутреннего (организационного, финансового) и внешнего менеджмента.

Как правило, выделяют пять основных функций менеджмента — планирование, организация, мотивация, контроль, координация. Рассмотрим, как эти функции реализуются в сфере рекламной деятельности.

1. Планирование - реализуется в сфере рекламной деятельности разнообразно. Рекламное агентство планирует как свою собственную деятельность, так и рекламной деятельности клиентов.

2. Организация, так же как функция планирования, осуществляется в

рекламной деятельности по отношению к рекламному агентству, рекламодателю. Она реализуется при формировании структуры РА, обеспечении его персоналом, материалами, оборудованием, помещением, средствами, т.е. всем необходимым для достижения поставленных целей, при руководстве подчиненными, распределении обязанностей. Не менее важна эта функция в работе с рекламодателем. Любая рекламная кампания требует тщательной организации.

3. Мотивация необходима как по отношению к собственному персоналу, так и при взаимодействии с рекламодателем, и при воздействии на потребителя. Методы здесь единые - премии, призы, скидки и т.д., цель одна - создать материальные и моральные стимулы для более успешного взаимодействия.

4. Контроль действует как в рамках рекламных структур, так и по направлению от рекламодателя к рекламному агентству, от рекламного агентства к СМИ и, все чаще и чаще, от потребителя - к рекламопроизводителям и рекламораспространителям. Такой вид функций в сфере рекламной деятельности осуществляют и государственные учреждения.

5. Координация особенно важна, т.к. в процессе рекламной деятельности задействовано большое количество участников. Считается, что координация способна обеспечить непрерывность, согласованность действий.

В рекламном менеджменте возможно применение различных подходов к управлению как рекламного агентства, так и рекламной кампании:

- управление по результатам основывается на анализе предыдущих решений;
- управление по целям стремится смоделировать будущую ситуацию в соответствии с заранее заданными параметрами;
- управление, опирающееся на активизацию деятельности, весьма перспективно в рекламном агентстве, так как работа в области рекламы опирается на творческий потенциал специалистов — дизайнеров, копирайтеров, фотографов, художников, сценаристов, режиссеров и т.д.;
- управление в особых ситуациях применимо при проведении рекламной кампании;
- управление на основе учета рыночной ситуации актуально при ужесточении конкуренции;
- управление на основе систематического контроля. Самым разумным является сочетание различных подходов, их варьирование в зависимости от ситуации в рекламном агентстве и на рынке.

### **1.3. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ**

Сфера менеджмента в рекламе состоит из системы взаимодействующих учреждений, каждое из которых играет определенную роль в рекламном процессе, в центре этой системы — рекламодатель.

Рекламодатели используют средства массовой информации для

выполнения своих организационных задач, вложенных ресурсов в приобретение времени или места в средствах массовой информации (телевидение, радио, газеты или журналы). Именно это и отличает рекламодателей от нерекламодателей. Рекламодатели используют средства распространения своих рекламных обращений, а нерекламодатели этого не делают.

Рекламодатели классифицируются по размеру бюджета следующим образом:

- местный рекламодатель — частная предпринимательская или некоммерческая организация, дающая рекламу в одной определенной зоне маркетинга — в населенном пункте. Особенности местных рекламодателей: ограниченные бюджеты рекламных кампаний; воздействие направлено на отдельных покупателей; ключевая рекламная цель — привлечь покупателя в место продаж;

- региональный рекламодатель — предпринимательская или некоммерческая организация, дающая рекламу в определенном географическом районе, исходя из специфики или масштабов продаж своих товаров или услуг;

- национальный рекламодатель — частная предпринимательская или некоммерческая организация, рекламирующая свои товары или услуги на всей или на большей части территории страны, там, где у нее имеются дистрибьюторские или сбытовые сети. Особенности национальных рекламодателей: имеют крупные бюджеты рекламных кампаний; воздействуют на сегменты рынка; цель — создание бренда;

- международный рекламодатель — частная предпринимательская или некоммерческая организация, рекламирующая свои товары или услуги на территории другой страны, там, где имеются дистрибьюторские или сбытовые сети. Особенности зарубежных рекламодателей являются децентрализованные структуры; на каждом рынке свои порядок размещения и рекламные цели; необходимость стандартизации или адаптации рекламного сообщения.

Рекламодателей можно различать:

- по рынкам, которые они обслуживают;
- по товарам и услугам, которые они производят;
- по средствам распространения информации, которые они используют;
- по типу потребителя, которого обслуживают (рекламодатели на широкого потребителя, рекламодатели промышленные или розничные).

Рейтинги рекламодателей формируются исходя из размера бюджета рекламной кампании и его структуры.

Основными функциями рекламодателя являются:

- определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
- определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;



- формирование совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
- предотвращение технических и фактических данных на продукцию (товар) или услуги;
- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы, подготовленных рекламоизготовителем;
- оплата счетов исполнителя.

Существует четыре главных субъекта рекламы: рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения информации (медиасредства) и исследовательские организации.

Рекламный менеджмент осуществляет анализ, планирование, контроль и принятие решений, и в центре этого процесса — рекламодатель, который обеспечивает организационное руководство и финансовую поддержку разработки рекламы, закупки времени и места в средствах.

Основная цель рекламодателя — разработка программы или плана проведения рекламных мероприятий. Когда рекламирующая организация предлагает несколько видов товаров или услуг, для каждого из них может быть разработана отдельная программа. Окончательный рекламный продукт обычно размещается на некоторое время, а результирующий график его презентации именуется обычно рекламной кампанией.

Рекламное агентство, средства информации и исследовательские организации — учреждения, являющиеся внешними по отношению к собственной организации рекламодателя. Другие учреждения являются контролирующими; они взаимодействуют с рекламодателем и по-разному влияют на принятие им решений.

Правительство и конкуренция — факторы контроля.

Прямые и косвенные конкуренты служат внешними ограничителями. Выявление главных конкурентов и методов их продвижения на рынок, а также стратегии поведения — важная часть рекламного менеджмента.

Рынки и потребители, с которыми рекламодатель пытается установить контакт с помощью рекламы, рассматриваются как еще два дополнительных внешних фактора, продвигающих и контролирующих рекламу.

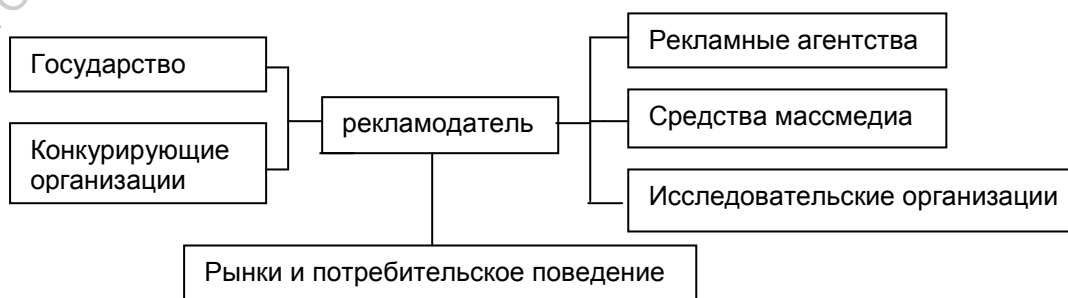


Рис. 1.1. Взаимодействие субъектов рекламного менеджмента

#### 1.4. ОБСЛУЖИВАЮЩИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

Значительные расходы рекламодателя на средства массовой информации включают затраты на использование услуг рекламных агентств и одной или нескольких исследовательских организаций. Все вместе эти три типа учреждений составляют первичный уровень обслуживающих учреждений или учреждений продвижения в рекламном менеджменте. Основным субъектом рекламных отношений — рекламное агентство, которое в большинстве случаев принимает творческие решения и решения по средствам распространения сообщений, а также обеспечивает расширенное исследование рынка и включается в общий план маркетинга. В некоторых контактах агентства и рекламодателя агентство действует автономно; в других областях рекламодатель остается активным участником в принятии творческих решений и решений по СМИ в процессе развития рекламной кампании.

Рекламное агентство - независимая организация, специализирующаяся на разработке, подготовке, производстве и размещению рекламного продукта.

Рекламное агентство – профессиональный коллектив, выполняющий производственные и творческие функции, связанные с осуществлением рекламной деятельности. Рекламные агентства могут предоставлять:

- 1) полный набор услуг, среди которых:
  - маркетинговые исследования рынка,
  - сегментация потребителей,
  - планирование кампании,
  - разработка упаковки,
  - творческие решения,
  - производство готовой рекламной продукции,
  - обеспечение поддержки рекламной кампании за счет использования связей с общественностью и т.д.
- 2) частичный набор услуг.

Классификация рекламных агентств приведена в табл. 1.3.

Таблица 1.3. Классификация рекламных агентств

<i>Классификационный признак</i>	<i>ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ</i>
По характеру выполняемой работы	Агентства полного цикла; дизайн-студии (творческие агентства); медийные агентства
По географическому критерию	Местные агентства, общенациональные агентства
По отношению к субъектам рекламного рынка	«Домашние» агентства; корпоративные агентства, агентства с эксклюзивными правами
По отношению к рекламным агентствам	Обслуживающие агентства: владельцы сетей рекламоносителей, фотостудии, модельные агентства, фирмы

	по производству видео- и аудиороликов
По организационному критерию	Сетевые агентства; независимые агентства; международные рекламные группы
По TL-критерию	BTL- и ATL-агентства

В табл. 1.4 приведена характеристика пропаганды, используемой различными рекламными агентствами.

Таблица 1.4. Характеристика пропаганды, используемой различными рекламными агентствами

Фактор	Определение
Достоверность	Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламой
Широкий охват покупателей	Пропаганда может достичь многих покупателей, так как обращение к ним происходит в виде новостей, а не в виде коммуникации торгового характера
Броскость	Подобно рекламе, пропагандистский материал или буклет может быть эффективно оформлен

## Тема 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 2.1. СТРУКТУРА ПЛАНИРОВАНИЯ

Планирование и принятие решений является основным направлением рекламного менеджмента. Разработка плана рекламы требует создания и детализации имеющихся вариантов. Варианты могут отличаться уровнем затрат, целями или стратегическими возможностями, а также возможностями, связанными с созданием рекламных обращений и выбором средств их распространения. Планирование заключается в объективной оценке имеющихся вариантов и сведении их к такому множеству, которое бы позволило принять адекватное решение.

В окончательном плане рекламы отражаются результаты планирования и процесс принятия конкретных решений, соответствующих сложившейся рыночной ситуации. Основные внешние и внутренние факторы, задействованные в рекламном планировании и принятии решений, показаны на рис. 2.1:

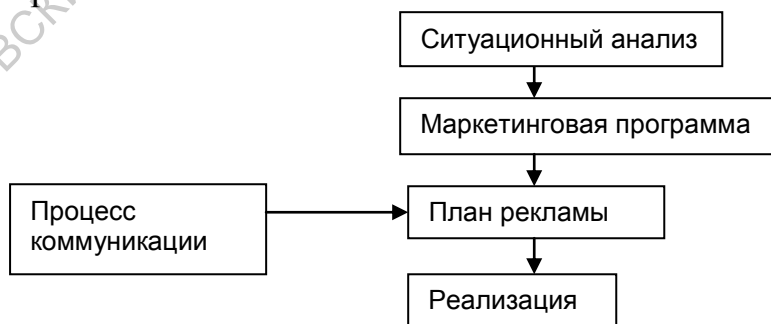


Рис. 2.1. Структура планирования рекламы и принятия решений

Планирование рекламных мероприятий осуществляется по трем направлениям:

- установление целей и идентификация целевого рынка;
- разработка стратегии и тактики сообщений;
- разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы.

Программа маркетинга является основным источником разработки плана рекламы. Ниже рассматривается каждый из указанных элементов.

## 2.2. РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ

Рекламная стратегия — это стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии.

Целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению. Внутреннюю структуру последовательности планирования основных элементов рекламной стратегии можно отобразить следующим образом.

Стратегия маркетинга предполагает:

- разработку перспективных планов и целей компании,
- определение ее стратегической позиции, направленной на занятие определенного места на рынке в последующие годы.

Стратегия всегда подчинена поставленной цели, определяет путь для ее достижения и является руководством к текущим и планируемым действиям. Структуру любой стратегии в общем виде можно отразить следующим образом:

- *анализ* текущей ситуации и определение текущего положения и прошлых аспектов, и отвечает на вопрос: где мы сейчас находимся, кто мы?
- *постановка* цели отвечает на вопрос: где мы хотим находиться, кем мы хотим быть?
- *построение* самой стратегии: как туда добраться?
- *функция контроля* отвечает на вопрос: чего мы достигли?

В дальнейшем стратегия переходит в тактику, которая предлагает частные средства достижения цели; используемые инструменты, затраты на них, последовательность действий, взаимодействия средств и т.п.

Эффективность стратегии зависит от ее соответствия нескольким условиям, она должна быть:

- *выполнима*, т.е. цели, стоящие перед ней, должны быть достижимы, исходя из текущей ситуации, имеющихся ресурсов и определенного времени;
- *интерактивна*, зависит от высших по отношению к ней целей и стратегий и обуславливать низшие по отношению к ней цели и стратегии;
- *циклична* - постоянно корректируется и дополняется при получении результатов ее реализации и изменении (или его прогнозировании) текущей ситуации (например, рыночной или макроситуации с законодательством), а также целей и стратегий высшего уровня.

Если говорить об иерархии планирования относительно рекламной стратегии (рис. 2.2), то здесь будет правомерным построить соответствующую цепочку.



Рис. 2.2. Иерархия планирования относительно рекламной стратегии

Рассмотренная иерархия — идеальный вариант, к которому надо стремиться по мере возможности при построении успешного долгосрочного бизнеса. В реальной ситуации часто происходит так, что планирование осуществляется с хвоста, т.е. не сверху вниз, а снизу вверх, например, менеджеры, отвечающие за маркетинговое планирование, не осведомлены о корпоративной стратегии или ее часто даже нет и т.д.

Существен также фактор того, что нередко при хорошо разработанном построении каждого типа стратегий, с точки зрения отдельных уровней планирования, бывает недостаточно разработана вертикальная интеграция стратегий различных уровней и их взаимодействие.

Необходимо следить, чтобы стратегия более высокого уровня становилась целью стратегии (или ряда стратегий) уровня, который расположен ниже.

Например: корпоративная цель — через три года добиться роста прибыли в два раза; стратегия, реализующая корпоративную цель:

- 1) развитие бренда,
- 2) работа с сетью поставщиков и дистрибьюторов,
- 3) расширение географического ареала, на котором действует компания,
- 4) оперативный вывод на рынок новых успешных продуктов.

При продвижении товара (услуги) на рынок компания должна согласованно использовать все инструменты комплекса маркетинга. Рекламная стратегия решает одну из задач стратегии маркетинговых коммуникаций, и поэтому только одна реклама не может отвечать за успех маркетинговых коммуникаций вообще и тем более успешное достижение целей маркетинговой стратегии. Достижение планируемых результатов маркетинговой стратегии рекламодателя при постановке рекламных задач агентству возможно только при успешной реализации всего комплекса элементов маркетинговой и коммуникационной стратегии.

Стратегическая позиция компании может быть направлена на достижение наименьшего уровня цен при росте объема продаж путем последовательного уменьшения цены по сравнению с ценами конкурентов или акцентирована на предложении товаров повышенного качества и надежности.

Процесс планирования и принятия решений начинается с полного анализа ситуации, с которой столкнулся рекламодатель, и разработки стратегии маркетинга.

Основные составляющие ситуационного анализа:

1. Анализ рынка сбыта товара и его потребителя. Он содержит следующие элементы: сегмент потребителей, размер рынка, сезонность, географическое месторасположение, потребительский спрос, состояние конкуренции, стадии жизненного цикла товаров и т.д.
2. Анализ конкуренции.

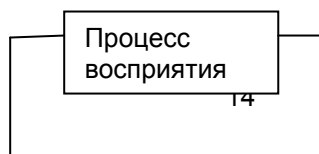
Во многих случаях ситуационный анализ проводится по отношению ко всей компании либо только по отношению к конкретной линии продуктов, его результаты используются при решении многих вопросов: истории продукта, его распространении, цене, упаковке, а также при анализе потребителя и конкурентов. В то же время существует много составляющих ситуационного анализа; две из них ключевые — природа и структура потребительского спроса и природа конкуренции.

На рекламное планирование и принятие решений существенно влияют конкуренция вообще и конкурентная ситуация, с которой столкнулся рекламодатель. Ситуационный анализ должен включать в себя анализ занимаемой продуктом доли рынка, тех ценных качеств, которые у продукта уже есть (если это уже укрепившаяся на рынке марка), ценных качеств конкурирующих продуктов, тенденций их развития и причин этих тенденций.

Использование результатов анализа конкурентов открывает новые возможности для маркетинга и рекламы. Рекламное планирование и принятие решений — составные общего маркетингового плана, включающего планирование, обеспечение и контроль функционирования всей корпорации либо отдельного ее подразделения или линии продуктов, а также четкую формулировку целей и тщательное определение стратегии и тактики ее достижения.

### **2.3. МОДЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Понимание процесса коммуникации — один из наиболее важных факторов, который, в дополнение к маркетинговому плану, учитывается при планировании рекламы. При оценке рекламных процессов большое значение придается проектированию рекламных планов, которые максимизируют воздействие рекламы на потребителя. Самая простая модель системы рекламной коммуникации представлена на рис. 2.4.



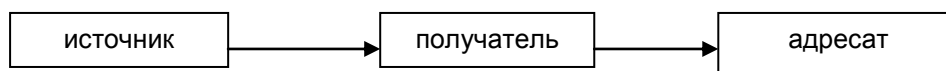


Рис. 2.4. Модель рекламной коммуникационной системы

Модель коммуникаций, изображенная на рис. 2.4, не заканчивается на получателе и допускает, что первоначальный получатель может привлекаться к устной коммуникации и способствовать таким образом продвижению сообщения к конечной цели. Получатель в таком случае становится промежуточным источником, а адресат — другим получателем. Вышеупомянутая коммуникация «из уст в уста», образовавшаяся в ходе рекламирования, может оказаться решающей частью всей рекламной кампании. Коммуникация «из уст в уста» характеризуется непостоянством, обширностью и значительным влиянием на окончательное поведение части аудитории. Реклама может действительно стимулировать деятельность по передаче информации «из уст в уста» даже в случае, когда реклама не ориентирована на это непосредственно.

Рекламное сообщение вызывает множественные эффекты, в частности:

- формирование осведомленности;
- распространение информации о свойствах и преимуществах;
- развитие и изменение образа или индивидуальности марки;
- ассоциирование торговой марки с чувствами и эмоциями;
- создание групповых норм;
- коренное изменение поведения покупателей.

Следующая модель процессов коммуникации демонстрирует различные эффекты, которые проявляются после воздействия рекламы на потребителя:

- 1) воздействие рекламы может сформировать такую осведомленность о торговой марке, что при встрече с ней возникает ощущение старого знакомства;
- 2) информация о преимуществах торговой марки и ее свойствах в результате предыдущего влияния рекламы воспринимается потребителем с большим интересом;
- 3) реклама может генерировать чувства аудитории, которые она начнет ассоциировать с торговой маркой или потреблением товаров этой марки;
- 4) удачный выбор рекламного фона и различных механизмов исполнения рекламы марки содействует созданию образа, называемого «персональной» торговой маркой;
- 5) реклама может создать у покупателя, склонного к подражанию, впечатление, что торговая марка пользуется благосклонностью многих других потребителей или экспертов. Часто товары и торговые марки становятся модными в зависимости от того, как они преподнесены. Указанные эффекты создают благоприятное впечатление о торговой марке либо формируют отношение к ней, что, в свою очередь, повышает покупательский спрос.

На стадии планирования важно хорошо представлять место рекламы в общем информационном потоке из различных источников, воздействию которого подвергаются потребители. Понимание информационного процесса неизменно ведет к пониманию и широкого спектра важных психологических конструкций, таких как восприятие, обучение, формирование отношения к переменам, эффекты, создаваемые различными источниками, индивидуальность торговой марки и ее образ, когнитивный (познавательный) и эмоциональный отклики индивидуума, а также социальные факторы, такие, например, как групповое влияние.

#### **2.4. МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА**

Цели маркетинга должны включать определение сегментов рынка и способы их обслуживания организацией. Эффективность различных элементов маркетингового комплекса относительно проблем или возможностей марки определяет, какую часть маркетингового бюджета каждый из них получит. Однако при оценке рекламного бюджета важно помнить, что вложенные в рекламу суммы денежных средств должны давать больший эффект, чем такие же вложения в распределение (дистрибутирование) товара, повышение его качества или даже снижение цен на него.

Этапы маркетинговой программы:

1. Проведение маркетинговых исследований:
  - товара, его свойств, наличие спроса на товар,
  - потребителей, их интересов, потребностей и стиля жизни,
  - рынка, его возможностей и угроз.
2. Анализ особенностей восприятия рекламы потребителем:
  - наличие иерархии потребностей,
  - различная покупательная способность (напр., массовая реклама дорогих автомобилей не приведет к успеху в местах с низким уровнем дохода),
  - возможность выбора и приобретения аналогичных товаров у конкурентов,
  - необходимость повторения.
3. Проведение исследований после рекламной кампании в СМИ:
  - тест на узнавание,
  - тест на припоминание,
  - тест на осведомленность (какая часть потребителей узнала не из рекламы),
  - тест на знание (потребитель должен описать конкретные свойства продукта),
  - тест на ассоциации,
  - универсальный тест (тестирование рекламы на любом этапе рекламной кампании: внимание, коммуникация сообщения, связь потребителя с маркой, связь названия марки с сообщением и фирменным стилем).

#### **2.4. РЕКЛАМНЫЙ ПЛАН**

Рекламный план разрабатывается после создания маркетингового



плана и в нем определяется роль рекламы. Рекламное планирование и принятие решений сосредоточено на трех решающих направлениях:

- 1) выбор задач и целей,
- 2) стратегия и тактика сообщений,
- 3) стратегия и тактика средств распространения сообщений.

Любой рекламный план должен, как минимум, отражать планирование, принятые решения и обязательства по отношению к каждому из этих трех главных компонентов системы.

Планирование рекламной деятельности непосредственно связано с задачами менеджмента, который включает в себя разработку, внедрение рекламного плана и контроль за его выполнением. Процесс планирования включает генерирование и детализацию возможных вариантов достижения поставленных целей. Принятие решений заключается в выборе наилучшего варианта. Рекламный менеджер определяет, какие стратегические варианты приемлемы в данной ситуации, определяет наиболее эффективные средства массовой информации.

При определенной ситуации для торговой марки проводится анализ предыстории, т.е. всего того, что было сделано в прошлом для ее продвижения, и определяются основные изменения, которые необходимо внести в текущий план. При анализе ситуации для нового товара менеджеру необходимо начинать «с нуля», в этом случае каждый аспект плана требует новых подходов, суммирования новой исследовательской информации и разработки новых рекламных целей, новых рекламных обращений и стратегии средств их распространения.

Все возможные варианты, касающиеся целей и задач рынка, необходимо определить и детализировать. После этого разрабатываются несколько вариантов рекламного сообщения, анализируются их содержание (стратегия сообщений) и исполнение (тактика сообщений). Принятые на этих стадиях решения обретают форму рекламной кампании для конкретной ситуации.

Теперь обсудим *цели и задачи планирования*. Основным аспектом любого управленческого плана заключается в выборе оперативных целей.

Оперативная цель — это критерий при принятии обоснованных решений, ориентир при измерении эффективности реализации плана и важное коммуникационное средство. Цели рекламы выполняют функции оперативных целей. Они могут излагаться в результирующих объемах продаж, которые иногда позволяют быстро определить абсолютные показатели эффективности использования рекламы. Однако, учитывая влияние на объем продаж других маркетинговых переменных, в том числе и деятельность конкурентов, необходимо устанавливать цели рекламы с учетом узнаваемости марки, ее образа и позиции на рынке. Одна из важных составляющих выбора цели — это изучение и описание целевой аудитории, что повышает эффективность рекламной кампании.

## Тема 3. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 3.1. РОЛЬ РЕКЛАМНОГО АГЕНСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рекламное агентство – независимая организация, для которой главными будут интересы только рекламодателя, а не СМИ, поставщиков и других рекламодателей. Независимость рекламного агентства означает объективный подход к потребностям рекламодателя. Зачастую рекламодатели, имеющие собственные рекламные отделы, считают необходимым пользоваться услугами рекламного агентства, во-первых, потому что они обладают бесценным опытом, накопленным при работе с другими клиентами, во-вторых, рекламные агентства могут предложить новые идеи, в-третьих, грамотное проведение рекламной кампании может провести только рекламное агентство.

Примерная структура рекламного агентства:

- 1) *творческий (креативный) отдел* занимается творческой работой (дизайнеры, фотографы, креативщики и т.д.).
- 2) *отдел по работе с заказчиками* занимается непосредственной работой с клиентами (руководитель, менеджеры по проектам, менеджеры по привлечению клиентов).
- 3) *Отдел медиапланирования и медиабаинга*. Возглавляет этот отдел специалист, которого называют медиадиректором.
- 4) *отдел исследования и развития* занимается исследованиями рынка и потребителей, а также отслеживанием эффективности рекламного сообщения.
- 5) *производственный отдел* занимается организацией изготовления продукции (типографии, телестудии).
- 6) *административно-хозяйственный отдел и бухгалтерия* занимается обеспечением бесперебойной работы всего агентства в целом.

Вопрос о структуре рекламного агентства является очень важным. Оптимальная организация взаимодействия различных отделов рекламного агентства и специалистов, грамотный менеджмент напрямую влияют на качество рекламного продукта, производимого рекламным агентством, а также на качество взаимодействия с другими участниками рекламной деятельности. По мнению зарубежных специалистов, оптимально организованное рекламное агентство, состоящее из пяти-шести человек, обладающих достаточной квалификацией, может без труда обеспечивать оборот на сумму 1 млн. долл. в год.

Как и в любом другом деле, в любой фирме, организации, учреждении, в рекламном агентстве неизбежны конфликты. Решение конфликтов - это еще одна из задач рекламного менеджмента. Особое значение имеет удачный

подбор кадров для планирования и проведения рекламной кампании. В такую команду входят и менеджеры, исполняющие функции координаторов, и творческие работники. В этих коллективах, по мнению многих специалистов, не возникает серьезных конфликтов, поскольку усилия всех направлены на общую цель, с одной стороны, а с другой - каждый индивидуален, и его значимость признается всеми другими членами команды. Считается, что внутри такой группы не существует вертикали подчинения. В то же время создание именно таких рабочих подразделений в структуре рекламного агентства значительно облегчает высшему руководству процесс управления.

### **3.2. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ**

СМИ являются носителями рекламы. Исторически сложилось так, что для многих газет и журналов доходы от размещения рекламы являются основным источником доходов. То же самое можно сказать о телевидении и радио.

Успешное в экономическом плане функционирование телеканала, радиостанции, газеты, журнала напрямую зависит от правильной организации рекламной службы.

СМИ часто составляют серьезную конкуренцию рекламному агентству. Контакты между СМИ и рекламодателем устанавливаются или через менеджера, отвечающего за рекламную деятельность, или через посредников.

Для успешного контакта с рекламодателем в рекламных отделах СМИ формируется так называемый медиа-кит – набор рекламных материалов, которые помогут рекламодателю получить представление о средстве массовой информации. В медиа-кит обычно входят перечень услуг, прайс-лист, результаты исследований – как проведенных собственными силами, так и предоставленные независимыми исследовательскими организациями, правила и условия публикаций, буклет (листочка, проспект и т.д.).

### **3.3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ**

Под *рекламной кампанией* понимается комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя. Можно сказать, что рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламных кампаний. Рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования рекламной деятельности. Необходимо отметить, что она органично содержит в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью: планирование, организацию, контроль и информационное обеспечение.

Стратегия рекламной кампании напрямую зависит от объекта рекламы, его свойств и т.д. Выделяются следующие виды объекта рекламы:

- реклама фирмы (банка, магазина, гостиницы и т.д.);

- реклама товара (товарного знака);
  - реклама услуги (знака обслуживания).
1. *Реклама фирмы* может преследовать следующие цели:
    - формирование у потребителей определенного образа фирмы;
    - формирование благожелательного отношения к фирме;
    - побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
    - стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом фирмы;
    - формирование у других фирм образа надежного партнера.
  2. *Реклама товара* (товарного знака) и услуги (знака обслуживания) во многом схожа и преследует одни и те же цели, только в первом случае по отношению к товару, а во втором по отношению к услуге:
    - формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре (услуге);
    - формирование потребности в данном товаре (услуге);
    - побуждение к приобретению именно данного товара (услуги) у данной фирмы;
    - стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуги;
    - ускорение товарооборота;
    - помощь потребителю в выборе товаров (услуг);
    - повышение узнаваемости товаров по товарному знаку или услуги по знаку обслуживания.

Вне зависимости от объекта рекламы преследуются, в основном, одинаковые цели, но реализуются они разными формами и путями.

Рекламная кампания предусматривает использование пяти видов рекламы:

- вводящей;
- престижной;
- товарной;
- по продвижению товаров;
- по содействию продажам.

Рекламные кампании классифицируются по различным признакам:

- преследуемым целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т.д.);
- территориальному охвату (локальные, региональные, национальные, международные);
- интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).

Разработка рекламной кампании состоит из нескольких определенных этапов. На первом этапе менеджер по рекламе должен выяснить, что означает реклама для рекламодателя — получение дохода, формирование чувств покупателей или индивидуальности торговых марок и, уже исходя из этого, определить содержание рекламного сообщения — *стратегию сообщения*. Без достижения этой цели дальнейшее продвижение рекламы невозможно.

Чаще всего цель, которая должна быть достигнута в ходе рекламной кампании, агентство получает в виде части коммуникационной (или

маркетинговой) стратегии, т.е. агентство обычно не представляет себе всего комплекса маркетинговых мероприятий клиента.

В зависимости от этапа постановки цели соответственно возрастают:

- результативность рекламной коммуникации как вклада в цели маркетинга, устойчивость и построение торговой марки и бизнеса в целом, в т.ч. и его стоимость;
- наукоемкость, трудоемкость, сроки и стоимость подготовки и реализации рекламной кампании;
- степень стратегического партнерства и доверия в работе между рекламодателем с одной стороны и агентством с другой.

При этом в ряду последовательных (преемственных) рекламных кампаний обычно наращивается стоимость торговой марки и значительно снижается риск «загубить» бренд.

Чем ближе к конечной цели бизнеса ставится задача кампании, чем больше факторов при этом учитывается, тем точнее оценивается ее результат и эффективность. Но при этом необходимо учесть, что планирование становится сложнее, тем большей квалификацией, ресурсами и полномочиями должно обладать агентство, переставая при этом быть просто рекламным и становясь, как минимум, агентством маркетинговых коммуникаций.

Существуют следующие проблемы на различных стадиях:

1. На стадии реакции потребителя существует проблема оценки влияния рекламного качества и количества самого рекламного сообщения на степень переходов
2. На стадии показателей рынка проблема заключается в том, что увеличение маркетинговых показателей не обязательно ведет к максимизации прибыли в долгосрочной перспективе. Формально, в зависимости от сроков планирования, получение прибыли может сводиться:
  - в краткосрочной перспективе — к прибыли по итогам периода времени (обычно год);
  - в долгосрочной перспективе, при стратегическом построении бизнеса — в основном к повышению стоимости торговой марки.

После определения содержания рекламного сообщения необходимо принять наилучшие и наиболее эффективные решения для доведения его до аудитории в нужном виде — *тактика сообщения*. Содержание и тон обращения, в конечном счете, преобразуются в специфическое рекламное сообщение. В процессе принятия решений уточняется, какие из вариантов сообщения будут использованы в окончательном тексте рекламы. Учитывая, что стратегия сообщений, в основном, предусматривает принятие решения о количестве размещений созданного и протестированного рекламного сообщения, стратегия средств распространения этого сообщения предполагает принятие решения о том, какую сумму потратить на средства массовой информации в ходе рекламной кампании. Тактика средств распространения сообщения включает принятие решения о том, какие

именно из этих средств будут использованы (телевидение, радио, журналы и т.д.) и в каких рубриках или передачах носитель рекламы будет представлять рекламное обращение. В ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели зачастую используются приемы и методы других форм маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, сейлз промоушн, выставок и т.п.

Основные этапы проведения рекламной кампании:

1. Определяется цель рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При этом необходимо обеспечить соответствие этой цели маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, желательно придать ей количественную определенность (например, добиться уровня осведомленности 25% целевой аудитории).

Решение этой одной из наиболее сложных задач всей рекламной кампании осуществляется совместными усилиями рекламодателя и рекламного агентства. Инструментом их совместной работы выступает документ, называемый брифом.

*Бриф* — это краткое техническое задание, руководство к действию, необходимое профессионалам — креаторам, эккаунт-менед-жерам, медиапланерам — для создания креативных и медиастратегий, проведения исследований, разработки рекламных материалов и многого другого. По своей сути бриф — это сформулированная клиентом в сжатой форме задача, которую он ставит перед агентством.

Обычно бриф разрабатывается следующим образом. Клиенту рекламного агентства в самом начале рекламной кампании вручается подробный вопросник. Рекламодатель, подробно и точно отвечая на заданные вопросы, дает свое видение проблемы, сложившейся в его рыночной практике, и пути ее решения в ходе рекламной кампании.

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

3. Расчет предварительной суммы, ассигнуемой на проведение рекламной кампании.

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

5. Определение рекламной идеи, основной мысли, вокруг которой объединяются все мероприятия рекламной кампании. На ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании. Многие рекламисты уделяют внимание порядку значимости отдельных рекламных средств.

Перечень этих средств обширен, поэтому решение такой задачи дело довольно сложное. Некоторые показатели соответствующих рекламных средств с точки зрения времени, масштаба действия, ассортимента имеют большее значение, чем другие.

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

7. Разработка рекламного обращения и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: коммерческой пропаганды, сейлз промоушн и т.п.

8. Формирование сметы расходов на проведение кампании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.

9. Составление детального развернутого плана основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения.

Принятие решений относительно конкретного календарного плана и интенсивности подачи рекламы базируется на предположениях о том, какая цель должна быть достигнута в результате проведения кампании, после того как будет обеспечено, определено количество рекламных контрактов, и эта реклама исчезнет из эфира или со страниц печатных изданий. Основываясь на этих целях, рекламодатель, как правило, выбирает один из трех возможных вариантов распределения запланированного количества рекламных обращений во времени:

*залповая рекламная кампания* — начинается с периода высокой интенсивности рекламы, за которым следует период полного ее отсутствия;

*непрерывная рекламная кампания* — рекламные обращения равномерно распределяются по всему периоду кампании;

*пульсирующая рекламная кампания*, в соответствии с которой непрерывная кампания периодически дополняется залпами интенсивной рекламы.

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

11. Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.

12. Определение эффективности рекламной кампании. Последний этап не является единственным элементом контроля в ходе рекламной кампании. Контрольные мероприятия осуществляются практически на всех этапах. Комплексному рассмотрению проблем контроля рекламной деятельности посвящен один из последующих разделов пособия.

## **Тема 4. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ**

### **4.1. ОРГАНИЗАЦИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА И ЕГО РОЛЬ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В обязанности рекламных менеджеров входит постоянное отслеживание нововведений в налоговой и законодательной сферах и соблюдение правил документального оформления любых операций в сфере

рекламной деятельности. Документальное оформление любых операций в сфере рекламной деятельности способствует решению задач упорядочения, контроля, учета материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Грамотное документирование отношений между всеми субъектами рекламной деятельности позволяет уменьшить количество ошибок, недоразумений, недопониманий, конфликтов.

На этапе сбора и накопления рекламодателем информации о рекламной деятельности и рекламном агентстве, а также других субъектах рекламного рынка важную роль играют презентационные пакеты документов. Обычно такие документы складываются в папку и предоставляются потенциальным клиентам для подробного ознакомления. В презентационную папку включаются лицензии, сертификаты, дипломы и т.д. Для полноты впечатления стоит дополнить документы рекламными материалами — проспектом, буклетом. Важная составляющая презентационной папки — прайс-листы. Информация, содержащаяся в прайс-листах, имеет рационалистический характер и в значительной степени влияет на выбор того или иного рекламного агентства рекламодателем.

Общие принципы составления прайс-листов таковы:

- «Выписка...» — максимально простой документ для восприятия неподготовленным читателем. Он недорог в производстве и распространяется по почте, на выставках и ярмарках, в местах «скопления» потенциальных заказчиков;
- прайсы «по направлениям» и их сборники максимально подробные, позволяющие производить первичный расчет стоимости даже сложных изделий, при изготовлении которых используется несколько видов работ. Обычно выдаются или высылаются по требованию уже заинтересовавшегося заказчика.

Установление договорных отношений в системе «рекламодатель—рекламное агентство» — этап, который юридически закрепляет в документе «Договор» всю информацию, полученную на двух предыдущих этапах. Контракт, или договор, является документом, определяющим права и обязанности двух сторон в процессе разработки, создания и распространения рекламы. Чем больше конкретных пунктов будет содержаться в контракте, тем более действенным он будет и тем меньшим станет риск возможных конфликтов. Договор должен иметь учетный номер, на который можно будет ссылаться в переписке и банковских документах.

В контракте необходимо обязательно отразить следующие моменты:

- название и перечень услуг рекламистов, включая перечень всех этапов работы;
- перечень предметов рекламы и их характеристики;
- общий срок договора;
- общая сумма договора;
- условия платежа;
- порядок и сроки предоставления исходных данных;
- порядок и сроки выполнения отдельных этапов;



- порядок и сроки предоставления отчетов о разрабатываемых или проводимых рекламных мероприятиях;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков договора;
- другие условия, которые рекламодатель и рекламист (рекламное агентство) считают возможным предусмотреть в договоре;
- почтовые и банковские реквизиты обеих организаций;
- номера ИНН, коды по классификаторам ОКОНХ и ОКПО.

Договор может быть изменен или расторгнут, о чем имеется также специальный пункт в контракте, по соглашению сторон. Изменение или расторжение договора оформляется дополнительным протоколом за подписью двух сторон.

Описанные выше разделы договора типичны для деловых операций в бизнесе и их документального оформления. Однако поиск взаимовыгодных условий договора связан с большими затратами труда со стороны обоих участников.

#### **4.2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ**

Необходимо очень взвешенно подходить к планированию рекламной кампании, к медиапланированию; при выборе рекламных носителей и мест размещения рекламы необходимо учитывать такие вещи, как охват аудитории и т.д. Однако самая безупречно спланированная и проведенная рекламная кампания с продуманным выбором рекламных носителей, медиапланом, разработанным с учетом максимального охвата представителей целевой аудитории, может оказаться абсолютно неэффективной.

Эффективная реклама подразумевает сочетание действенного креатива и оптимального, обеспечивающего охват наибольшей части целевой аудитории, размещения. Для того чтобы определить, какие именно носители окажутся наиболее отвечающими поставленным задачам, существуют специальные методики, программы по составлению медиапланов и т.д.

Эффективная реклама подразумевает донесение до конечного потребителя информации о товаре в форме, способствующей либо увеличению объемов продаж, либо повышению мифической составляющей цены этого товара. Эффективный креатив — создание такого образа рекламируемого продукта (товара, услуги), который наиболее полно отвечает этим целям. От того, считает ли производитель основной задачей стимулирование сбыта своей продукции или создание долгосрочного бренда, зависит и выбор типа (уровня) позиционирования товара.

Позиционирование любого продукта подразделяется на:

- социально-демографическое, когда товар сориентирован на определенную группу населения соответствующего стиля жизни;
- функциональное — акцент делается на удобстве использования товара;
- рациональное — во главу угла ставится выгода и преимущества

выбора именно этого продукта;

- эмоциональное — образ товара (вернее, в данном случае уже нужно говорить о марке) вызывает в сознании потребителей устойчивые эмоциональные связи;

- ценностное — в этом случае марка символизирует для потребителя некие воплощенные в ней ценности, и приобретение товара оказывается в первую очередь приобретением дополнительных ценностей.

Марка становится брендом только в том случае, если ее восприятие происходит на иррациональном уровне, если она обладает некими сверхценностными характеристиками. Людям всегда были и будут нужны мифы. Поэтому важен не сам товар, важна легенда, стоящая за ним. Поэтому главная задача производителя — создание устойчивого мифа, который позволит быть успешным именно его товару. Устойчивость мифа зависит прежде всего от того, насколько он аутентичен массовому сознанию потребителей в конкретный исторический момент.

Роль рекламы, в широком значении этого слова в жизни общества намного весомее, чем просто влияние на объем продаж того или иного товара.

В настоящее время мы являемся свидетелями огромного роста расходов на рекламу. Однако ни теоретики, ни практики рекламы не могут точно ответить на решающий вопрос: как обосновать действенность или нецелесообразность рекламы.

Воздействие рекламы может быть первичным и вторичным. Первичное воздействие проявляется, например, в желаемом развитии и направленности потребления, потребительского спроса. Вторичное воздействие проявляется за первичным, например, в увеличении объема продаж, изменении структуры производства, в рационализации торговли, повышении качественных показателей.

В зависимости от того, какая цель поставлена перед рекламой — конкретная или общая, можно оценивать степень ее достижения. Если цель рекламы четко не определена, нельзя применять показатели оценки ее действенности. Даже если цель рекламы формулируется в процессе ее проведения, невозможно правильно выбрать соответствующий показатель ее действенности (экономического, неэкономического или смешанного характера).

Воздействие рекламы выражается отношением между поставленной и достигнутой рекламной целью.

$$\text{Воздействие рекламы} = \frac{\text{Достигнутая цель рекламы}}{\text{Поставленная цель рекламы}}$$

Эффект рекламы выражается отношением результата, полученного от рекламы, к затраченным средствам.

$$\text{Эффект рекламы} = \frac{\text{Результат от рекламы}}{\text{Средства, затраченные для достижения}}$$

Реклама может оказывать желательное (положительное, отрицательное, смешанное) и нежелательное воздействие. Действенность рекламы можно оценивать с точки зрения потребителя, рекламодателя или всего общества. Наиболее правильной можно считать комплексную оценку действенности рекламы с учетом интересов всех, кто с нею связан. Действенность рекламы выражается в конечном результате, например, в увеличении объема продажи товаров или реализации услуг. Если реклама не сопровождается ростом продажи товаров, то ее нельзя считать действенной. В то же время реклама не единственный инструмент активизации продажи, поэтому не всегда можно выявить ее влияние на продажу.

*Экономические показатели* могут, например, отражать повышение (или снижение) товарооборота, изменение уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу. Следующим экономическим показателем может быть доля расходов на рекламу в расчете на одного покупателя, жителя, посетителя выставки. К экономическим показателям можно также отнести расходы на рекламу по отношению к количеству заказов на услуги (количеству и сумме покупок) за определенный период, рост продажи товаров к единице расходов на рекламу и т.д.

К *неэкономическим показателям* относится, например, количество рекламных статей, полос, количество читателей, телезрителей, радиослушателей, вместимость кинотеатров и среднее количество занятых мест, площадь щитов для расклейки плакатов в расчете на 1000 жителей. Далее к этим показателям можно отнести привлечение внимания, эмоциональное воздействие, информационное содержание, доступность, запоминаемость, изменение потребительских навыков, традиций, моды и т.п. Некоторые показатели позволяют оценить определенную сторону рекламного воздействия.

Комбинируя вышеназванные группы, используют показатели *смешанного характера*.

Измерение действенности рекламы необходимо рассматривать как непрерывный процесс. Нельзя ограничиваться лишь оценкой конечного результата, измерение действенности рекламы надо проводить на всех этапах рекламной деятельности, т.е. при выборе цели, планировании рекламной акции, выборе оптимального варианта плана, при производстве рекламных средств, а также их распространении и передаче на хранение. Общая действенность, которая определяется на заключительном этапе, также складывается из действенности отдельных рекламных элементов.

Весь процесс оценки действенности рекламы можно расчленить на следующие этапы:

- постановка рекламной задачи, подготовка плана ее реализации основаны на данных исследования рынка (спроса). На этом этапе проводится ориентировочная оценка действенности рекламы;
- предварительная оценка реализации целевой группы потребителей

на проектные варианты рекламных средств (акций), их содержание и форму;

- предварительная оценка действенности рекламных средств, которую следует также проводить в процессе их производства, распространения и непосредственно при воздействии на адресат;

- последующая оценка действенности рекламы, являющаяся практически заключительным этапом. Она дает возможность провести общую оценку всей рекламной акции и позволяет выявить недостатки, допущенные на предыдущих этапах измерения действенности рекламы.

При использовании этих методов применяется следующая методика учета влияния рекламы и конкуренции:

- вычисление средней величины покупки для различных категорий товара;

- определение объемов продаж для разных стоимостных диапазонов в первый период;

- определение объемов продаж для разных стоимостных диапазонов во второй период;

- построение графика распределения — зависимости изменения объемов продаж от стоимостных диапазонов;

- учет сезонности и внутренних изменений;

- выявление аномальных изменений, не связанных с известными причинами;

- анализ состояния конкурентов для установления причин выявленной аномалии в распределении.

## **Тема 5. ВИДЫ КОНТРОЛЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **5.1. ВИДЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Контроль представляет собой неотъемлемую часть любого управленческого процесса. Контроль рекламной деятельности фирмы рассматривается в системе контроля ее деятельности в сфере маркетинга. Результатом такой проверки является план мероприятий, направленных на повышение эффективности всей системы маркетинга данной фирмы.

Специфическими целями контроля рекламной деятельности являются:

- обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;

- определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;

- обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле, от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);

- определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;

- обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам

общества и др.

Выделяют следующие классификации контроля рекламы:

1. По характеру ставящихся перед контролем целей выделяются:
  - *стратегический контроль* рекламной деятельности;
  - *тактический контроль* рекламной деятельности.
2. В зависимости от времени проведения различаются:
  - *предварительный контроль*: инструментом проведения служит предтестирование;
  - *последующий контроль*: после осуществления рекламной кампании измеряется фактический эффект — производится посттестирование.
3. В зависимости от объекта контроля можно выделить контроль:
  - экономической и коммуникативной эффективности рекламы;
  - рекламного бюджета;
  - *эффективности средств рекламы* и т.д.
4. По типу субъекта контроля (т.е. лица или организации, осуществляющих контрольные функции в рекламе). Этот критерий предопределяет наличие таких видов контроля, как:
  - *внутрифирменный контроль* (самоконтроль);
  - *внешний контроль*.
5. По основным уровням уровни контроля рекламной деятельности:
  - уровень рекламной службы фирмы;
  - уровень маркетинговой службы и высшего руководства фирмы;
  - государственный и общественный контроль рекламной деятельности.

Контроль рекламной деятельности на указанных уровнях различается не только субъектами, но и объектами и инструментами осуществления контрольных мероприятий.

*Тактический контроль* направлен на определение оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения, каналов коммуникаций и рекламных носителей. Решение этих задач обычно предшествует рекламной кампании. Инструментом предварительного контроля элементов рекламной кампании выступает предтестирование. Еще одним направлением тактического контроля рекламной деятельности фирмы является определение *эффективности конкретных рекламных кампаний* после их проведения.

Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании в зависимости от степени управляемости ими со стороны фирмы, можно условно подразделить на *внутренние и внешние*.

К внутренней группе факторов относятся: эффективность рекламной стратегии, качество рекламной продукции и обоснованность медиаплана и др. К ним можно также отнести выбор мотивов и формы обращения, в том числе *эффект позитивного и негативного обращения*. По данным исследований, потребители более восприимчивы к негативному, чем к позитивному сообщению.

Внешними факторами являются влияние рыночной конъюнктуры,

действия конкурентов, изменения поведения потребителей и т.п.

Целью стратегического контроля рекламной деятельности фирмы является установление ее соответствия коммуникационной политике, достижение целей коммуникационной и рекламной стратегии коммуникатора.

Стратегический контроль рекламной деятельности фирмы является неотъемлемой частью стратегического контроля маркетинга как следствие подчиненной роли рекламных целей по отношению к общефирменным маркетинговым целям, а также тесной неразрывной взаимосвязи рекламы с другими направлениями маркетинга. Использование системного подхода в маркетинговой деятельности предопределяет то, что эффективным является только системный комплексный контроль.

Наиболее распространенной формой проведения стратегического контроля маркетинга является маркетинговая ревизия (маркетинг-аудит). Она представляет собой систематизированную критическую и объективную оценку основных целей, маркетинговой среды и маркетинговых функций фирмы. Рассмотрим рекламную составляющую маркетинговой ревизии.

Исследуемая проблема: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз.

Рассматриваемые вопросы:

1. Основные цели коммуникационной политики фирмы. Их увязанность с маркетинговой стратегией.
2. Основные цели рекламы.
3. Эффективность тематики и текстов рекламных обращений. Мнение о рекламе фирмы ее клиентов и общественности.
4. Продуманность выбора средств рекламы.
5. Оптимальность объема расходов на рекламу. Способы разработки рекламного бюджета.
6. Эффективность использования фирмой мер стимулирования сбыта.
7. Наличие у фирмы хорошо продуманной программы пропаганды.

Контроль глобальных целей и стратегий фирмы предполагает определение ее долгосрочной политики, основной линии поведения фирмы, направлений ее действий по объектам и целям, формирование образа фирмы, складывающегося в сознании потребителей и конкурентов. Очевидно, что реклама не является единственным инструментом формирования такого образа. В случае неудовлетворительного результата анализа этого аспекта деятельности фирмы система корректирующих мероприятий выходит за рамки рекламы и системы маркетинговых коммуникаций.

К функциям стратегического контроля рекламной деятельности фирмы следует также отнести контроль разработки и исполнения рекламного бюджета. В ходе контроля особое внимание уделяется состоянию учета в сфере расходов на рекламу и анализу направления расходования рекламных средств.

Некоторые известные крупные фирмы со сложной организационной структурой создали у себя службы финансового контроля с целью анализа

эффективности рекламной деятельности и проведения сбытовой политики.

Основными функциями этих служб являются:

- оценка сметы расходов на рекламу, обеспечение оптимальных ставок оплаты рекламным агентствам, проведение переговоров по заключению контрактов с рекламными агентствами, анализ эффективности связей с ними;
- контроль среднего уровня затрат на рекламу и др.

Кроме контроля рекламной деятельности, указанные службы обеспечивают анализ эффективности усилий по продвижению товаров на рынок, выполнения плана прибыли, анализ прибыльности товаров на различных сегментах рынков, подготовку финансовых отчетов, ориентированных на увеличение объема сбыта, и другие функции, обеспечивающие комплексный, системный подход в контроле маркетинга фирмы.

## **Тема 6. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **6.1. САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Реклама в России стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Она затрагивает интересы миллионов людей и является неотъемлемой частью их жизни.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций является наиболее доступным методом стимулирования продаж, поэтому из всего набора рыночных инструментов российский бизнес быстро освоил и широко стал использовать рекламу.

Среди основных сил, в наибольшей степени влияющих на рекламную деятельность, необходимо выделить потребителей, общество, общественность, государство, которые тесно связаны друг с другом. Потребители при отстаивании своих законных прав обращаются чаще всего в органы государственной власти, апеллируют к широкому общественному мнению. Рассмотрим основные особенности участия указанных сил в регулировании рекламной деятельности.

Потребитель — адресат большинства рекламных обращений — играет в последние годы все более заметную роль в этом процессе. К его безусловным традиционным правам относятся: право на безопасность потребления купленного товара; право рассчитывать, что товар будет функционировать в точном соответствии с утверждениями продавца; право на исчерпывающую информацию о товаре; право на защиту от сомнительных товаров и сомнительных маркетинговых приемов.

По данным *Gallup Media*, 30,5% россиян относятся к рекламе крайне негативно, еще 41,1% она не нравится в общем.

Если потребитель стал жертвой недобросовестной рекламы, он может отстаивать свои права индивидуально или в составе общественной группы (общества) по защите прав потребителей.

Общественные организации создаются не только потребителями, но и

самими рекламистами, и существуют как одна из форм общественного саморегулирования. Именно саморегулирование является в настоящее время главным направлением деятельности общественных организаций рекламистов во всем мире.

Целью деятельности многочисленных рекламных ассоциаций стала борьба с недобросовестной конкуренцией в сфере рекламного бизнеса, искоренение лживой рекламы, наносящей вред имиджу всех рекламистов. Таким образом, движение предпринимает шаги для смягчения критики широкой общественности и предотвращает эскалацию вмешательства государства в проблемы отрасли. Зачастую общественные организации рекламистов играют роль лобби в связях с органами государственной власти.

В 1990-х годах в России были созданы первые общественные организации, объединившие рекламистов страны. Сейчас в числе наиболее авторитетных организаций — Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР; до нее Российская ассоциация рекламных агентств — РАРА), Ассоциация рекламодателей, Российское отделение Международной рекламной ассоциации (ИАА), Фонд поддержки производителей рекламы, Национальная рекламная ассоциация (до 1996 года — Ассоциация работников рекламы России), Рекламная федерация регионов (РФР), Московская рекламная гильдия, Лига рекламных агентств (ЛиРА) и др.

В феврале 1995 года был основан Общественный совет по рекламе, который в феврале 2000 года был трансформирован в Рекламный совет России (РСР). В состав правления Совета вошли руководители Торгово-промышленной палаты РФ, Союза журналистов РФ, Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП), Ассоциация рекламодателей, АКАР и др.

Основными целями деятельности Совета являются: формирование системы саморегулирования рекламного рынка, координация деятельности региональных советов по рекламе и участие в разработке рекламного законодательства.

В рамках обеспечения основ саморегулирования Общественным советом по рекламе были разработаны предложения к добровольному исполнению российскими участниками рекламного процесса — «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации».

В ноябре 2000 года Рекламный совет России обнародовал проект «Российского рекламного кодекса», который был принят весной 2001 года. В основу Кодекса были положены нормы «Международного кодекса рекламной деятельности» Международной торговой палаты и «Свода обычаев и правил». При этом были учтены этические нормы и положения, отражающие особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России.

Важным направлением деятельности общественных организаций рекламистов стали кампании «В защиту рекламы».

Кампаниями «В защиту рекламы» Российского отделения ИАА



определены мероприятия, которые призваны внедрить в сознание широкой общественности следующие положения:

1. Реклама порождает конкуренцию и управляет ею.
2. Реклама управляет производством новых товаров.
3. Реклама создает новые рабочие места путем изучения спроса на массовую продукцию.
4. Реклама финансирует экономические связи.
5. Реклама субсидирует значительную часть индустрии развлечений, в частности, спорт и музыку.

Необходимо добавить, что комплекс мероприятий «В защиту рекламы» проводится как часть общемировой кампании IAA.

Нацеленность РСР на активное участие в разработке рекламного законодательства получила практическую реализацию в процессе работы над Законом РФ «О рекламе», внесении изменений к нему и другими законопроектами.

Первой российской профессиональной организацией фирм, работающих в публичных отношениях, стала Ассоциация компаний — консультантов в области связей с общественностью (АКОС), созданная в 1999 году.

Авторитетной общественной организацией в данной сфере является Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Саморегулирование участников коммуникационного процесса, формирование цивилизованного рынка ВТЛ-услуг, кодификация этических стандартов в области стимулирования сбыта являются основными целями деятельности Российской ассоциации стимулирования сбыта (РАСС). Одним из важнейших шагов этой организации стала разработка Российского кодекса практики стимулирования сбыта, соблюдение которого стало обязательным для членов ассоциации. Основные статьи Кодекса посвящены защите интересов потребителей, соблюдению законности, защите интересов детской аудитории, формулированию общих условий проведения кампаний.

Большое влияние на координацию совместных усилий, унификацию требований к рекламе играют международные неправительственные организации. Наиболее известными из них являются: Международная торговая палата (МТП), Международный союз ассоциаций рекламодателей, Международная ассоциация публичных отношений, Международный союз ярмарок, Европейская ассоциация предприятий прямой рекламы и др.

Особенно велика роль МТП. Широкое признание и применение получили международные кодексы МТЛ:

- по рекламной практике;
- по практике содействия сбыту;
- по директ-мейл и практике продажи по прямым почтовым заказам;
- по практике прямых продаж;
- по практике маркетинговых и социальных исследований (совместно с ESOMAR — Европейским обществом маркетинговых исследований и изучения общественного мнения).

Указанные кодексы способствуют регулированию экономических взаимосвязей государств, установлению единых критериев оценки добросовестности рыночной деятельности. Во многих случаях они ложатся в основу национальных нормативных документов, норм государственного регулирования этой сферы деятельности, в том числе рекламы.

Международный кодекс рекламной практики содержит такие основные разделы, как «Основные принципы», «Нормы» и «Специальные постановления».

В качестве основных принципов рекламной деятельности Кодекс называет юридическую безупречность, благопристойность, честность, правдивость, чувство ответственности перед обществом, соответствие принципам добросовестной конкуренции и др.

Заметную роль в международном общественном рекламном движении играет Международная рекламная ассоциация (International Advertising Association — IAA).

Свои международные организации имеют также и рекламодатели. Крупнейшей из них является Всемирная федерация рекламодателей (World Federation of Advertisers — WEA).

Рекламодатели объединяют усилия для решения глобальных проблем. В частности, одним из направлений этой деятельности является разработка международных стандартов по закупке рекламного пространства средств массовой информации.

## **6.2. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Важнейшей составляющей системы внешнего контроля рекламной деятельности является государственное регулирование.

Оно реализуется путем создания широкой законодательной базы и формированием системы исполнительных органов разных уровней, 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 содержащая «исчезающую» приманку;
- сравнительная реклама;
- реклама, направленная на детей, и др.

В Российской Федерации основными законодательными актами прямого действия, которые регулируют рекламную деятельность, являются: Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года;

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 года; Закон РФ «О сертификации продукции и услуг» от 10 июня 1993 года и др. Законодательную базу регулирования рекламы дополняют также указы Президента России.

18 июля 1995 году был принят Закон Российской Федерации «О рекламе» № 108-ФЗ. Он определил основные принципы рекламной деятельности в стране, способствовал регулированию правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения и получения рекламы. Этим важным документом также определяются сфера его действия, общие требования к рекламе, особенности рекламирования некоторых видов продукции, контроль соблюдения законодательства о рекламе.

1 июля 2006 года вступил в силу Федеральный закон № 38-ФЗ. Данный закон более жесткий и более понятный в правовом отношении. По сути, он является рекламным кодексом, так как в нем собраны все отраслевые нормы ограничений, которые раньше были разбросаны по разным федеральным законам. В законе прослеживается тенденция к постепенному сокращению рекламы. Документ регламентирует общие требования к рекламе, способы ее распространения, ограничивает рекламу отдельных видов товаров, а также определяет основы саморегулирования и госконтроля в этой сфере, кроме того, уточняет ряд понятий, содержащихся в Федеральном законе № 108-ФЗ.

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также принятыми в соответствии с Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Действие Федерального закона № 38-ФЗ не распространяется на:

- политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
- информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- 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;
- 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;
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

- информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
- 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.

Государственное регулирование рекламной деятельности распространяется на:

- участников рекламного процесса;
- свободу коммерческого слова;
- ненадлежащую, недостоверную, неэтичную рекламу;
- ограничение рекламы определенных товаров;
- ограничение рекламы на определенные аудитории;
- ограничение отдельных видов рекламы;
- защиту личной жизни.

В соответствии с пунктом 1 статьи 5 Федерального закона «Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются», статьи 3 Федерального закона № 38-ФЗ: «...ненадлежащая реклама — реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации».

*Ненадлежащей* рекламой признается недобросовестная, недостоверная реклама.

*Недобросовестной* признается реклама, которая:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. Не допускается сравнение рекламируемого товара с другими находящимися в обороте товарами, с целью противопоставления их друг другу и утверждения, что качество рекламируемого товара лучше.
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 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 тождестве или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которой: установлены соответствующие требования и ограничения а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

Одна из актуальных проблем рекламного бизнеса — проблем; завуалированной рекламы и рекламы товаров, которые ограничены к рекламированию. Чаще всего это реклама алкоголя, для рекламирования которого установлены законодателем особые требования.

В Федеральном законе № 38-ФЗ появилась норма, которая

отсутствовала в Федеральном законе № 108-ФЗ. Речь идет о так называемом сходстве до степени смешения и, соответственно, запрет» рекламы одних товаров под видом других. Теперь эта проблема находится в компетенции Экспертного совета Антимонопольной службы, а также в полномочиях Роспатента, поскольку в системе Роспатента существует Федеральный институт промышленной собственности, который, собственно, и дает заключение по сходству степени смешения. Таким образом, запущен новый механизм (инструмент) для более четкого контроля за соблюдением законодательства о рекламе.

Еще одна проблема — это реклама одного товара под видом другого. Например, рекламируется минеральная вода, хотя подразумевается реклама известной водки той же марки. Или обложка журнала, целиком повторяющая этикетку алкогольного напитка. Такая реклама признается законом недобросовестной и устанавливается: запрет на распространение недобросовестной рекламы.

*Недостовойной* признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения.

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

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

Не допускается 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.

*Скрытой* рекламой признается реклама, которая оказывает воздействие на сознание потребителей и не осознается ими. Речь идет о воздействии на восприятие потребителя рекламы при помощи специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

В соответствии с законом РФ «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».

Федеральным законом № 38-ФЗ введен срок хранения рекламных материалов.

Как любое явление рыночной экономики, рекламное дело требует высочайшего профессионализма тех, кто ею занимается, наряду с глубокими знаниями основ ремесла, такта, художественного вкуса; и, конечно же, чувства ответственности.

## Ситуационная задача

*Нужен ли европейский зонт японским потребителям?*

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж были выбраны зонтики.

Вследствие частых дождей в Японии зонтики стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца. Ежегодно расходы на покупку зонтиков на семью составляют 1544 йен, это примерно столько же, что и пять лет назад. Количество зонтов, покупаемых ежегодно на семью, в среднем составляет 1061. Импорт зонтов, который в 1987 г. равнялся 18,3 млрд. йен, возрос в 1989 г. до 29,2 млрд. йен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

В основном женщины в Японии имеют два-три длинных зонта и один-два складных, всего три-пять зонтиков. Ливни в Японии — обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтиков. Дождь часто, начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего — складной зонтик.

Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем.

59% женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время как многие, попадая под дождь, продолжают идти без зонта, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешевый зонт. В Японии очень легко купить дешевый зонт в магазинах около станций метро или писчебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах.

При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие — простой дизайн определенного цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15% женщин покупают зонты известной им товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонтики более популярны, чем среди других

возрастных групп, и их приверженность товарной марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты.

1. *Страна-производитель используемого товара:*

- Япония (в настоящее время и ранее) — 83,2%;
- США или страны Европы (в настоящее время) — 0,6%;
- США или страны Европы (ранее) — 0,3%;
- другие страны (в настоящее время и ранее) — 2,2%.

2. *Перспективы использования товаров:*

- предполагают использовать товар в будущем — 100%;
- не обращают внимания на страну-производителя — 56,2%;
- предпочитают товар США или Европы — 3,1%;
- предпочитают товар Японии — 40,8%;
- предпочитают товар других стран — 0,5%;
- не предполагают использовать товар в будущем — 0%.

Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом « face to face », когда респондентам задавали два вопроса.

В результате обработки данных получена следующая информация:

*Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)?* 1 — 2,5%; 2 — 13,3%; 3-20,6%; 4 -20,9%; 5 - 17,6%; 6 и больше —24,8%; не ответили -0,4%.

*Что бы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта?*

- подожду пока дождь кончится — 19,7%;
- пойду дальше, если дождь не очень сильный, — 49,7%;
- пойду дальше, даже если дождь сильный, — 1,2%;
- куплю дешевый зонт — 47,0%;
- поеду на такси — 28,9%;
- не ответили — 0,5%.

### **Ситуация**

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канапе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки — несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них — гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.



Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

*Типы производимой мебели.* Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канапе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

*Материалы.* Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесины и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

*Дизайн.* Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

*Производство.* После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед лакировкой или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

*Гарантии.* За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

### **Вопросы и задания**

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20 - 25 строк).

#### *1.1 Прямая почтовая реклама. Подготовка рекламного письма*

Ниже приведен текст письма, разосланного домовладельцам, с предложением услуг по разведению садов.

Иван Садовников Москва, ул.Лесная аллея, д.43

12 августа 1993 г. Г-ну Джеймсу Гудфеллоу Москва, Садовый проспект, д.30

Уважаемый господин!

Пользуюсь этой возможностью, чтобы довести до Вашего сведения информацию об услугах по садоводству, которые я предоставляю.

Я получил степень по садоводству в Лондоне и имею десятилетний опыт работы в этой области за рубежом и в России.

Я могу обеспечить еженедельный прекрасный уход за Вашим садом по разумным расценкам, и у меня есть все необходимое оборудование.

С надеждой жду Вашего ответа и вкладываю конверт со своим почтовым адресом.

С наилучшими пожеланиями, Иван Садовников

### • *Вопросы и задания*

1. Проанализируйте текст рекламного письма. Какую информацию может почерпнуть получатель данного письма о предлагаемой услуге?
2. Какие ошибки, на ваш взгляд, допущены при подготовке текста письма?
3. Подготовьте свой вариант текста письма прямой почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки.

### **Ситуация**

Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творага и крупной авиакомпанияи.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе — это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли-Болдуина.

#### **Схема Хантли-Болдуина**

*А. Коммерческая идея (что демонстрировать).*

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новая форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая товар».
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования:
  - а) осязаемые;
  - б) неосязаемые.
17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.
19. Удовлетворение пользователей.
20. Количество пользователей.

*Б. Основная тональность, или подход.*

1. Прямой.
2. С легким юмором.
3. С сильным преувеличением.

*В. Приемы демонстрации.*

4. «Одинокий товар» — все внимание на товар, без фона или окружения.

5. Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
6. Ситуации «до» и «после».
7. Испытания в экстремальных условиях.
8. «Зарисовка с натуры» — инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
9. Свидетельство в пользу товара — интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
10. Документальный показ — драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
11. Символизм. 9.' Фантастика.
12. Аналогия — «чистит как шквал при безоблачном небе».

#### *Г. Техника съемки.*

1. Натурный фильм.
2. Мультипликация.
3. Трюковый фильм.
4. Комбинированный фильм.

#### **• Вопросы и задания**

Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика. Затем группу обучаемых (студентов) рекомендуется разделить на две команды, каждая из которых составит свой вариант сценария. После завершения работы команды дают взаимную оценку созданных сценариев по разработанным критериям.

#### **Ситуация**

В результате введенного в середине 80-х годов правительством Ирландии налогообложения, приносящего не менее 50% с цены каждого проданного автомобиля, произошел резкий спад продаж машин на ирландском рынке. К этому времени рынок страны был насыщен различными моделями и модификациями автомобилей, приспособленными к его требованиям. Проводимая до 1987 г. рекламная компания по продвижению автомобилей «Лада» не создала благоприятного мнения о них как о конкурентоспособном, дешевом и удобном способе передвижения.

Таким образом, сложились неблагоприятные условия для выхода на рынок Ирландии нового советского автомобиля.

#### *I. Проведенные мероприятия.*

1. Права продажи автомобилей «Лада» в Ирландии переданы фирме SATRA ( Soviet American Trade Association ).
2. В стране создана новая дистрибьюторская сеть.
3. Для разработки и проведения новой рекламной кампании выбрана рекламная фирма Hill and Knowlton Dublin .

*II. Новые направления рекламной кампании.* Фирма Hill and Knowlton Dublin увидела в высоком налогообложении не препятствие, а союзника, поскольку налог должен стимулировать повышенный спрос на автомобили с низкой стоимостью, каковыми и являются автомобили «Лада». В этой же ситуации

цена более чем когда либо стала решающим фактором для многих ирландских семей.

III . *Концепция работы на рынке.* Главное внимание уделить рекламе преимуществ автомобилей «Лада» (прочность, надежность, низкая цена) и изменению негативного отношения к ним со стороны местного рынка.

IV . *Главная цель рекламной кампании.* Создание атмосферы доверия кавтомобиллям из России, соответствующим требованиям ирландского рынка. Создание образа «Лады» как надежной и прочной машины, как идеальной покупки для городских и сельских жителей.

V . *Основные мнения об автомобилях «Лада» как о самых экономичных во всех отношениях машинах, имеющихся на ирландском рынке:*

- максимальное распространение информации, подтверждающей прочность, надежность автомобилей и разумное применение денег в случае приобретения автомобиля именно этой марки;
- обеспечение наличия на рынке полной информации о всех представителях семейства «Лада»;
- выделение успеха «Лады» в Великобритании и в других странах, например Дании, где налоговая система обложения сходна с ирландской;
- акцентирование внимания на качественном послепродажном обслуживании автомобилей;
- максимальное использование средств массовой информации.

VI . *Целевые группы рекламного воздействия.*

1. Сельские и городские покупатели с невысоким уровнем дохода.
2. Сельские автолюбители, нуждающиеся в прочной и надежной машине.
3. Автовладельцы, намеревающиеся приобрести для своей семьи второй автомобиль.
4. Покупатели, рассчитывающие на приобретение только подержанного автомобиля.

VII . *Средства формирования спроса и стимулирования сбыта, использованные фирмой Hill and Knowlton Dublin .*

1. Средства массовой информации: общенациональные органы печати, провинциальная (местная) пресса; специализированные (профессиональные) органы печати для автолюбителей; разделы для автолюбителей в органах печати общего направления; деловая пресса; радиопередачи для деловых людей и автолюбителей; телевидение.

2. Мероприятия, содействующие продажам:

- деловые ланчи для представителей органов печати общего и специального (автомобильного) характера;
- контроль за состоянием автомобилей, находящихся в пользовании у отдельных журналистов, с тем, чтобы предложить им автомобиль семейства «Лада»;
- организация для ведущих журналистов поездок в Великобританию на головную фирму LAD A CARS , занимающуюся переоборудованием «Лад» в соответствии с требованиями ирландского рынка;

- участие в спонсорской деятельности при организации различных престижных мероприятий местного и общенационального масштаба (велико значение спонсорской деятельности в отношении отдельных местных спортивных клубов, имеющих в Ирландии многочисленных поклонников. Такое покровительство говорило об интересе не только к своему бизнесу, но и к спортивным проблемам страны);
- организация знакомства 'руководства фирмы LAD A CARS , занимающейся продажей автомобилей, с известными политическими деятелями страны;
- организация специальных интервью для ведущих органов печати.

#### Ситуация

К концу 1987 г. было продано 1200 автомобилей (предполагалось продать 350 автомобилей).

Ситуация 2. Из всей номенклатуры продукции шинной промышленности России был выделен наиболее перспективный для экспорта товар — шины для грузовых автомобилей и автобусов. Эти шины успешно прошли испытания в условиях жаркого климата в странах Ближнего Востока и Африки. Для развертывания рекламы был выбран рынок Эфиопии, являющейся наиболее перспективной страной в сравнении с другими развивающимися государствами Африки в связи с большой потребностью в шинах, так как основной вид транспорта в стране автомобильный.

Покупкой шин в Эфиопии занимаются сами шоферы, являющиеся в своем подавляющем большинстве малограмотными.

Главная цель рекламной кампании — увеличение экспорта российских шин в Эфиопию и поддержание уже имеющегося спроса.

#### *Проведенные мероприятия.*

1. Коммерческим агентом российского экспортера шин в Эфиопии намечена фирма Т.Р.И.А.
2. Агентское соглашение с фирмой Т.Р.И.А. предусматривало регулярную рекламу на территории Эфиопии. Кроме того, было заключено соглашение с рекламной фирмой Е.А.Д.А.

#### • **Вопросы и задания**

1. Проанализируйте основные направления рекламной кампании фирмы Hill and Knowlton в Dublin . Какое из них вы считаете наиболее эффективным? Объясните почему.
2. Как позиционировались автомобили «Лада» на рынке Ирландии?
3. Опишите целевые сегменты рынка фирмы SATRA .
4. Предложите способы и виды распространения отечественных шин на эфиопском рынке, учитывая следующие целевые группы: шоферы — владельцы автомашин; шоферы, работающие по найму.

#### *14. Подготовка информации для проведения рекламной кампании*

Фирма-изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на зарубежном рынке (Восточная и Западная Европа, США, Северная Африка).

С целью получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос фирмы с помощью опросного листа.

### *Опросный лист*

1. Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы, производящей товар; контактные средства связи.
2. Основные цели предстоящей рекламной кампании: коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции; кампания «паблик рилейшнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя; иная цель.
3. Полное наименование рекламируемой продукции.
4. Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.
5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:

физический	принцип	действия;
производительность;		
мощность, скорость и другие	технические	параметры;
масса, габариты,		форма;
особенности		эксплуатации;
энергоёмкость, экономичность	в эксплуатации,	срок окупаемости;
надёжность,	срок	службы;
экологические	особенности	технологии;
безопасность производства и эксплуатации.		
7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
8. Аналоги рекламируемой продукции.
9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.
10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.
11. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.
12. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
13. Патентная защищённость рекламируемой продукции: авторские свидетельства на изобретения; патентование за рубежом;
14. свидетельства на промышленный образец; защита элементов фирменного стиля.
15. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.
16. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.
17. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.
18. Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.

19. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.
20. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
21. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.
22. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).
23. Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объем и направление.
24. Экспортное наименование рекламируемой продукции.
25. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
26. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.
27. Предполагаемый рекламный бюджет.
28. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.
29. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

**• Вопросы и задания**

Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

1. Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).
2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые по ее мнению соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.
3. Используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание.
4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

**Задание**

Подобрать 4-5 рекламных сообщений из рекламных изданий или периодической печати. Дать им оценку по следующим критериям:

- характеристика источника распространения (тираж, периодичность, формат, используемые печатные издания),
- выбранное в печатном издании место для объявления,
- содержательность,
- художественно-графическое оформление,
- потребительская мотивация,
- рекламно-информационная обеспеченность,
- структура рекламного объявления,
- структура текста,
- наличие слогана, его запоминаемость, привлекательность,
- выбранная цветовая гамма (для цветных объявлений),
- шрифт и его соотношение с основным шрифтом издания.

### Задание

Выбрать газету для публикации рекламы на основе имеющихся данных (табл. 1,2). Фирме необходимо дать объявление размером 1/16 формата А3 о продаже крупной партии сельскохозяйственной продукции в одну из газет для охвата региона в 1,2 млн. чел.

Табл. 1. Исходные данные по газетам

Наименование газеты	Тираж, тыс. экз.	Стоимость 1 см <sup>2</sup> , тыс. руб.	Прочитали последний номер, тыс. чел.	Рейтинг издания в целевой группе, %
А	360	3	289	38
Б	175	1,5	171	21
В	98	1,65	82	42

Таблица 2. Распределение аудитории газет по категориям

Наименование газеты	Деловые	Рабочие	Крестьяне	Молодежь	Пенсионеры
А	11	24	23	9	23
Б	6	32	12	38	6
В	58	17	6	7	2

Решение представить по форме, представленной в табл. 3. Газету выбрать по показателю эффективности:

Таблица 3. Эффективность рекламы в газете

Наименование газеты	Целевая аудитория, тыс. чел.	Охват	Рейтинг	Индекс соответствия	Индекс избирательности	

### Кейс 1

Принятый на работу в туристическую фирму «Атлант» менеджер по маркетингу Николай Н. установил, что в офис фирмы непрерывно звонят потенциальные клиенты и задают примерно одни и те же вопросы. Ответами на эти вопросы занимается значительное число работников фирмы. Николаю Н. пришла идея сократить число указанных работников благодаря использованию современных информационных технологий. Естественно, считал он, не должны быть ущемлены интересы как фирм, так и клиентов. Более того, эти отношения должны получить дальнейшее развитие. Как Вы думаете получают ли распространение информационные технологии в фирме? Какое решение примет руководство фирмы?

### Задания



1. Вам надо прорекламировать продукцию косметической фабрики. Выберите наиболее выгодный канал распространения рекламы и аргументируйте Вашу точку зрения.
2. Назовите основные статьи финансовых поступлений для СМИ (газета, журнал, радио, телевидение). Каково процентное соотношение для каждого СМИ рекламы.
3. Назовите основные способы формирования рекламного бюджета фирмы и дайте короткий комментарий относительно каждого из них.
4. Назовите основные способы формирования рекламного бюджета фирмы и дайте короткий комментарий относительно каждого из них.
5. Назовите основные характеристики печатных СМИ, которые имеют значение для рекламодателей при размещении рекламы.
6. Назовите известные Вам рекламные агентства. К какому типу они относятся?
7. Назовите основные источники дохода рекламного агентства.
8. Сравните поступления в бюджет налога на рекламу Саратовской области и по России в целом, с Москвой.
9. Из предлагаемых ниже слов выберите пять, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке как sales promotion: лотерея, игра, купон, презентация, организация, книга, песня, пакет, пробная продукция, место, стеллаж.
10. Назовите отличия понятий "медиаселлинг" и "медиабайнинг".
11. Какая реклама будет наиболее эффективной в сфере услуг? Обоснуйте.
12. Приведите примеры заголовков рекламы с использованием коммуникативных приемов.
13. Приведите примеры суггестивных рекламных текстов.
14. Какими стереотипами клиентов мы можем воспользоваться при создании рекламы? Приведите 3 примера.
15. Рассчитайте базовые медиа-показатели оценки эффективности ТВ рекламы:
  - прогноз среднего рейтинга ТВ программы,
  - прогноз рекламной кампании (аудитория, оценочный рейтинг спота),
  - прогноз индексов соответствия рекламной кампании целевой аудитории (индексы соответствия по GRP, Reach (Affinity),
  - прогноз затрат на тыс. зрителей, процент затрат на процент рейтинга).
16. Выберите одну из моделей рекламной кампании («эффективной частоты», STAS и CMDS) и сформулируйте почему вы выбрали эту модель для конкретной рекламы при планировании рекламной кампании.
17. Назовите основные проблемы при проведении рекламной кампании.
18. Приведите примеры контроля рассогласований.
19. Почему рекламу рекомендуется проверять на 12 – летних детях?
20. Какой вид контроля рекламы является наиболее действенным?

Почему?

### Задание

Приведите пример рекламного обращения, основанного на макромодели «пользователь как герой», «специалист», «продукт как герой».

### Задание

Выберете рекламное объявление. Оцените его сложность с помощью индекса Фога и формулы Флеша.

Индекс Фога

- выбирается отрывок из 100 слов в середине вашего материала,
- 100 слов делятся на количество предложений в этом отрывке, чтобы выяснить среднюю длину предложения,
- подсчитывается количество слов, состоящих из трех и более слогов в изучаемом отрывке, не учитывая имена собственные,
- два полученных результата складываются и умножаются на 0,4.

Полученное число показывает, каков необходимый образовательный уровень для освоения данного материала. Люди с высшим образованием способны воспринимать текст с индексом 16, в то время как большинство любовных романов написаны языком с индексом 7-8. Сложность языка газет, например, составляет 9-10, что вполне соответствует уровню 8-го класса средней школы.

Формула Флеша

- выбирается отрывок из 100 слов в середине вашего материала,
- 100 слов делятся на количество предложений в этом отрывке, чтобы выяснить среднюю длину предложения,
- подсчитывается количество слогов в отрывке, и полученный результат делится на 100, чтобы выяснить среднюю длину слова,
- полученные результаты вставляются в формулу:

Индекс легкости чтения =  $206,835 - (84,6 * \text{средняя длина слова}) - (1,015 * \text{средняя длина предложения})$ .

Полученные данные сравниваются со следующими стандартами:

- 70-80-очень легко (любовные романы),
- 60-65- стандартно (газеты),
- 50-55-интеллектуальный уровень (деловые издания, литературные журналы),
- 30 и ниже – научный уровень (профессиональная и научная литература).

### Задание

Группа разбивается на 3 команды. Каждая команда должна выбрать товар и рынок, выбрать из опросного листа те позиции, которые по ее мнению, соответствуют выбранной задаче, и предоставить информацию агентству. Используя предложенную информацию, выберете средства

рекламы и разработайте ее содержание. Дайте оценку работы агентств и степени полноты представленной информации.

Опросной лист.

1. Полное название фирмы.
2. Основные реквизиты фирмы, адрес.
3. Цели рекламной кампании.
4. Наименование товара (полное).
5. Область применения продукции (оптимальное применение, уникальное применение, потенциальное применение).
6. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
7. Основные технико-экономические свойства (принцип действия, производительность, масса и т.д.).
8. Уникальные свойства.
9. Аналоги.
10. Преимущества рекламируемой продукции.
11. Недостатки.
12. Экономический или иной положительный эффект от эксплуатации.
13. Стоимость, виды скидок и льгот.
14. Патентная защищенность.
15. Иллюстрации.
16. Экспортное название рекламируемой продукции.
17. Предполагаемый рекламный бюджет.
18. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

### **Задание**

Попытайтесь определить стадии проведения рекламной кампании. Выберите из 13 вариантов 5 основных.

1. Определение торговых посредников.
2. Улучшение имиджа фирмы.
3. Определение задач предприятия.
4. Контроль за эффективностью рекламных кампаний.
5. Выбор средств информации.
6. Развертывание рекламной кампании.
7. Рыночные испытания рекламных средств.
8. Маркетинг рынка.
9. Планирование рекламной кампании.
10. Изучение потребительских привычек.
11. Стимулирование сбыта.
12. Составление бюджета рекламных кампаний.
13. Выбор носителей рекламы.

### **Кейс «Создание телевизионного рекламного ролика»**

Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творага и крупной авиакомпания. Представьте, что

творческая по телерекламе – это вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя схему Хантли-Болдуина.

А. Коммерческая идея:

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новые форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, породившая товар.
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования (осязаемые и неосязаемые).
17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.
19. Удовлетворение пользователей.
20. Количество пользователей.

Б. Основная: тональность или подход (прямой, с легким юмором, с сильным преувеличением).

В. Приемы демонстрации:

1. «Одинокий товар» - все внимание на товар, без фона или окружения.
  2. Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
  3. Ситуация «до» и «после».
  4. Испытания в экстремальных условиях.
  5. Зарисовка с натуры – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
  6. Свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
  7. Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждения каких-либо эксплуатационных характеристик.
  8. Символизм.
  9. Фантастика.
  10. Аналогия.
- Г. Техника съемки:
1. Натурный фильм.
  2. Мультипликация.
  3. Трюковый фильм.

#### 4. Комбинированный фильм.

##### **Кейс. «Реклама в Интернете»**

ABC- небольшое рекламное агентство в Интернете, работающее с 1994г. В начале своей деятельности агентство выполняло заказы по разработке планов маркетинговых коммуникаций для клиентов, желающих разместить рекламу в печатных изданиях по бизнесу и торговле (60% доходов агентства), а также подборкой для заказчиков литературы по продажам (40% доходов агентства). Клиенты ABC представляли главным образом начинающие свой бизнес региональные организации, которые занимались либо персональными продажами, либо рекламировали свои предложения посредством прямой почтовой рассылки.

В 1998г. агентство задумало внести изменения в свое предложение: публикация технических статей и интерактивное видео. Главный менеджер агентства заметил, что новое предложение было сразу же замечено многими компаниями, и спрос на него возрос. Под влиянием успеха агентство решило проявиться в Интернет. Менеджер утверждал, что этим путем можно быстро решить свои собственные проблемы, поскольку в Интернет имеют доступ миллионы людей.

Второй менеджер высказал замечание о том, что компании, которые пытаются агрессивно рекламироваться в Интернет, порой просто убивают несерьезными сообщениями, что может отрицательно отразиться на репутации агентства. Главный менеджер посоветовал не проявлять агрессивности и разработать несколько вопросов и ответов, которые покажут потенциальным клиентам, какие проблемы может решить агентство.

Целесообразно ли для ABC пытаться найти возможность рекламировать свои услуги в Интернет? Прав ли главный менеджер, утверждая, что интерактивный маркетинг должен быть основан на покупательских проблемах в большей степени, чем на проблемах продавца? Какого рода вопросы и ответы в предложении ABC могут ожидать потенциальные клиенты от ABC? На какие вопросы хотело бы ответить само агентство, чтобы выявить ожидания клиентов? Какие этические, затронутые вторым менеджером, могут быть выделены?

##### **Кейс. Продвижение абстрактных картин**

Студия художественного декора *Imperata* работает в Санкт-Петербурге уже три года. Ее генеральный директор Дмитрий Кирсанов — совладелец прибыльного бизнеса по продаже технологического оборудования. Студию он создал «для души», но уверен, что на продаже картин для оформления интерьеров можно зарабатывать. В западных странах абстрактные полотна используют для оформления интерьеров в квартирах или офисах, они приносят доход. В России же конкуренции в этой области практически нет.

По словам Кирсанова, его студию уже неплохо знают в Санкт-Петербурге, она ассоциируется с качественной интерьерной живописью. Но пока месячная выручка *Imperata* не превышает 100–200 тыс. руб. Дмитрий снимает мастерскую, отдавая за нее 15 тыс. руб. в месяц, платит зарплату

художественному руководителю и трем художникам. Сам он занимается продвижением и продажами картин, тратя на студию до 85% рабочего времени. Небольшая прибыль уходит на закупку материалов, продвижение в интернете, выпуск каталогов и рекламных буклетов. Кирсанов уже инвестировал в проект около полумиллиона рублей.

Художники пишут пять-семь полотен в месяц, ежемесячно студия продает несколько картин по цене 15–40 тыс. руб. плюс одну-две работы выполняет на заказ. Клиенты приобретают полотна для себя, покупателями также являются дизайнеры, которые занимаются оформлением квартир.

Но выручка не растет. Кирсанов считает, что основная масса клиентов предпочитают картины попроще и подешевле. Заниматься производством такой продукции он не хочет и уверен, что не сможет конкурировать с дешевыми подделками из Китая за 5 тыс. руб. «То, что мы делаем, в Европе и Америке стоит гораздо дороже — 5–10 тыс. евро», — говорит он. Дмитрий предполагает, что пока просто не смог найти аудиторию потребителей, готовых платить адекватную цену за качественную интерьерную живопись.

Изначально Кирсанов предполагал, что студия будет предоставлять полный спектр художественных услуг: от аэрографии на машинах, рекламных граффити до портретов, шаржей и боди-арта. Но постепенно пришел к мысли о необходимости специализации. «Заказчики рекламных граффити — крупные компании с большими бюджетами, у них уже есть свои мастера. Аэрография требует специального оборудования, наличия технического сервиса. На рынке появились сильные конкуренты, у которых все это есть», — рассказывает Дмитрий.

Он решил сосредоточиться на оформлении интерьеров. Три года назад большая часть заказов поступала от родителей, желающих красочно расписать стены в детских комнатах. До кризиса такой проект стоил в среднем 30 тыс. руб., из которых 20 тыс. составлял гонорар художника (на выполнение работы требуется две-четыре недели). Доход студии с каждого заказа 10 тыс. руб. едва покрывал организационные затраты. Правда, поток клиентов был стабильным, и Кирсанов надеялся, что сможет получать и другие заказы.

После кризиса материалы и краски стали дороже, выросла и стоимость работ. «Платить больше 50 тыс. руб. за оформление комнаты для ребенка для многих клиентов оказалось слишком дорого», — объясняет Кирсанов. Заказов стало меньше, а мода на роспись других помещений ушла из основных интерьерных трендов.

Параллельно у студии сменился художественный руководитель. Вместе с новым худруком Кирсанов обратил внимание, что на европейских и американских сайтах для декорирования интерьеров активно предлагают абстрактную живопись. В Санкт-Петербурге практически никто подобного не делал. За три года работы на рынке художественных услуг Кирсанов понял, что предлагать надо либо что-то эксклюзивное, либо дешевое.

Изучив зарубежные образцы, Наталья Бильдяева стала разрабатывать собственные эскизы. Они получили одобрение профессионалов и публики в

группе «В контакте», которая объединяет более 6 тыс. человек. «В идеале картина должна создаваться под конкретный интерьер. Но мы продаем и готовые полотна»,— рассказывает Кирсанов.

Себестоимость одной картины вместе с материалами составляет до 10 тыс. руб. Работы пока продаются без подписи.

Через группу «В контакте» Imperata ежемесячно продает две-три картины, еще две-три реализуются через офлайн-каналы — полотна висят примерно в 30 художественных галереях города. Стандартная схема работы галеристов — комиссия с проданной картины, но, как правило, они делают 100-процентную наценку. Кроме того, Кирсанов распространяет каталоги и буклеты студии примерно в 100 розничных точках города, например в салонах декоративной штукатурки. Магазины также получают комиссию.

Три месяца назад предприниматель начал активно работать с салонами красоты в новостройках, чтобы в холлах лежали каталоги и рекламные буклеты студии. Кроме того, Дмитрий предлагает бесплатно повесить на время свои картины. «Владельцы заведений охотно соглашаются, у меня уже очередь»,— рассказывает Кирсанов. Салон может продать картину, если она заинтересовала клиента, и опять-таки получить свои комиссионные. Тогда Дмитрий привозит новую. Студия постоянно сотрудничает примерно с 40 дизайнерами. Если в дизайн-проект органично вписывается абстрактная живопись, они обращаются к Imperata, подыскивают подходящую композицию в каталогах или просят сделать эскиз. Если эскиз утвержден, студия делает работу на заказ. Дизайнеры также получают комиссию (10–15%).

Проблема в том, что далеко не все покупатели ценят абстрактные картины. «Оформление абстрактными композициями — модный тренд в современном дизайне интерьеров. Однако предпочтения российских клиентов, как правило, не идут дальше пейзажей и натюрмортов. Мы стараемся приблизиться к заказчикам, делаем, например, цветочные композиции, которые пользуются спросом.

«Когда наши картины висели в торговом центре «Московский», который расположен недалеко от аэропорта Пулково, их с удовольствием покупали иностранцы»,— говорит предприниматель. Правда, когда в «Московском» подняли арендную плату, Дмитрий перестал выставлять там работы. «Сейчас арендная плата за павильон, в котором можно разместить примерно десять наших работ, составляет около 90 тыс. руб. в месяц. При этом надо заплатить сразу за три месяца и сделать ремонт, то есть вложить около 400 тыс. руб.»,— рассказывает Дмитрий.

Кирсанов опасается, что, осваивая различные каналы продаж, он будет распылять средства, вместо того чтобы искать точечные способы выхода на целевую аудиторию.

«Любая картина должна быть выполнена с душой, на создание полотна, которое продается за 20–30 тыс. руб., мы тратим много сил. Для студии было бы выгоднее вести двух-трех серьезных клиентов в месяц и на заказ делать работы по более высокой цене»,— говорит Кирсанов.— Заказчики с

небольшими бюджетами тоже покупают наши картины, но в массе предпочитают принты на холстах и декоративные наклейки».

Проанализировав аудиторию своих клиентов, в частности участников группы в сети «В контакте», Дмитрий сделал вывод, что ее составляют семьи с совокупным доходом около 100 тыс. руб. в месяц, а квартиры они часто покупают по ипотеке. Где искать богатых людей? Скорее всего, у них нет времени сидеть в интернете, и для них нужны другие каналы продвижения. Дмитрий сейчас готовит новый сайт, с помощью которого будет продвигать услуги по дизайну интерьеров. Вложить в сайт и его раскрутку он планирует около 100 тыс. руб. Студия уже начала сотрудничать с коммерческими заказчиками и сейчас работает над оформлением одного из питерских ресторанов. Рассчитывает предприниматель и на рекомендации партнеров и старых клиентов.

Кроме того, Impregata готовит выставку широкоформатных интерьерных картин. «Продавать мы их будем по цене не менее 80 тыс. руб. за одну работу. В Питере это вряд ли удастся, поэтому хотим с выставкой поехать в Москву. Будем искать и специалиста по PR»,— говорит Кирсанов. Всего на продвижение он готов потратить до 500 тыс. руб.

Будет ли предпринятых усилий достаточно? Как правильно позиционировать студию, как выйти на нужный сегмент клиентов и завоевать репутацию среди них? Какие каналы продвижения использовать? Есть ли в России спрос на качественную интерьерную живопись по европейским ценам?

#### **Кейс. Ситуация на выставке**

В поисках региональных дилеров компания "Кенга" (игровые приставки) решила экспонироваться в Воронеже на выставке товаров для детей. Но неожиданно организаторы перед началом выставки резко снизили уровень специализации выставки и предоставили оставшиеся места розничным торговым организациям, предлагающим товары народного потребления, в том числе электронику, косметику, парфюмерию, продукты питания и т. д. Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы "Кенга", чтобы не нарушить условия участия в выставке?

#### **Кейс. Рекламная акция**

ООО "Эльдорадо-Красноярск" распространило рекламу следующего содержания: "Купи телевизор, или DVD-плеер или любой пылесос и получи второй бесплатно" в рамках акции, проводимой компанией. При этом, в указанной акции участвовали товары определенных марок. И только при их покупке второй экземпляр товара предоставлялся в подарок. В рекламе же содержалась информация о том, что при покупке любого пылесоса второй выдается бесплатно. Указание на то обстоятельство, что акция распространялась на ограниченную группу товаров, в рекламе отсутствовало. Что компания нарушила? К чему может привести вторичное использование такого рода акции?



## Задание

По приведенным ниже данным:

1. Провести ситуационный анализ и составить таблицу SWOT;
2. Определить цели рекламы, целевую аудиторию, конкурентные преимущества рекламируемого товара, провести его позиционирование;
3. Разработать стратегию рекламного обращения, коммерческие аргументы.
4. Подготовить макет печатной рекламы, сценарий ролика или другой вид рекламного продукта (по выбору студента);
5. Выбрать средства рекламы и подготовить план-график размещения рекламы;
6. Разработать бюджет рекламы.

Исходные данные:

1. Общая информация о рынке.

Предприятие – рекламодатель осуществляет сборку и реализует на рынке Саратовской области компьютерную технику. На рынке работает несколько крупных предприятий, к которым относится и рекламодатель. Этим предприятиям принадлежит 60% емкости рынка. Оставшаяся рыночная доля приходится на мелкие компьютерные фирмы. У рекламодателя существует два важнейших прямых конкурента, предлагающих товар на аналогичных условиях.

2. Основные показатели хозяйственной деятельности рекламодателя и прямых конкурентов.

Основные показатели хозяйственной деятельности рекламодателя и его конкурентов представлены в таблице 1.

Таблица 1. Основные показатели хозяйственной деятельности рекламодателя и прямых конкурентов

Показатели	Рекламодатель		Конкурент 1		Конкурент 2	
	на начало периода	на конец периода	на начало периода	на конец периода	на начало периода	на конец периода
Чистая выручка от реализации, млн. ден. ед.	6820	7200	4975	5150	5327	6180
Постоянные затраты, млн. ден. ед.	1364		1045		1012	
Переменные затраты (без расходов на сбыт и рекламу; млн. ден. ед.)	890	970	796	890	639	800
Расходы на сбыт млн. ден. ед. в т.ч. на рекламу млн. ден. ед	1023 682	1080 720	448 299	463 309	586 319	742 494

Количество произведенной и реализованной в год продукции, шт.	332100	350588	232207	240400	226940	263281
Чистая прибыль, млн. ден. ед.	3082	3294	2337	2394	2688	3154
Численность занятых, тыс.чел	2,2	2,2	1,3	1,4	1,9	1,2
В том числе:	0,7	0,7	0,4	0,4	0,5	0,5
- торговый персонал; - маркетинг и реклама, чел	10	12	5	7	5	5

Необходимую дополнительную информацию, характеризующую конъюнктуру рынка можно получить в статистических справочниках.

### Ситуационная задача

*Нужен ли европейский зонтик японским потребителям?*

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж были выбраны зонтики.

Вследствие частых дождей в Японии зонтики стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца. Ежегодно расходы на покупку зонтиков на семью составляют 1544 йен, это примерно столько же, что и пять лет назад. Количество зонтов, покупаемых ежегодно на семью, в среднем составляет 1061. Импорт зонтов, который в 1987 г. равнялся 18,3 млрд. йен, возрос в 1989 г. до 29,2 млрд. йен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

В основном женщины в Японии имеют два-три длинных зонта и один-два складных, всего три-пять зонтиков. Ливни в Японии — обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтиков. Дождь часто, начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего — складной зонтик.

Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в

предыдущие годы. Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем.

59% женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время как многие, попадая под дождь, продолжают идти без зонта, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешевый зонт. В Японии очень легко купить дешевый зонт в магазинах около станций метро или писчебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах.

При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие — простой дизайн определенного цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15% женщин покупают зонты известной им товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонтики более популярны, чем среди других возрастных групп, и их приверженность товарной марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты.

1. *Страна-производитель используемого товара:*

- Япония (в настоящее время и ранее) — 83,2%;
- США или страны Европы (в настоящее время) — 0,6%;
- США или страны Европы (ранее) — 0,3%;
- другие страны (в настоящее время и ранее) — 2,2%.

2. *Перспективы использования товаров:*

- предполагают использовать товар в будущем — 100%;
- не обращают внимания на страну-производителя — 56,2%;
- предпочитают товар США или Европы — 3,1%;
- предпочитают товар Японии — 40,8%;
- предпочитают товар других стран — 0,5%;
- не предполагают использовать товар в будущем — 0%.

Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом « face to face », когда респондентам задавали два вопроса.

В результате обработки данных получена следующая информация:

*Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)?* 1 — 2,5%; 2 — 13,3%; 3-20,6%; 4 -20,9%; 5 - 17,6%; 6 и больше —24,8%; не ответили -0,4%.

*Что бы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта?*

- подожду пока дождь кончится — 19,7%;
- пойду дальше, если дождь не очень сильный, — 49,7%;
- пойду дальше, даже если дождь сильный, — 1,2%;
- куплю дешевый зонт — 47,0%;
- поеду на такси — 28,9%;

- не ответили — 0,5%.

### **Ситуация**

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канопе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки — несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них — гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

*Типы производимой мебели.* Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канопе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

*Материалы.* Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесины и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

*Дизайн.* Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

*Производство.* После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед вощением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

*Гарантии.* За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

### **Вопросы и задания**

4. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.
5. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
6. Напишите текст рекламного сообщения (20 - 25 строк).

### *1 L Прямая почтовая реклама. Подготовка рекламного письма*

Ниже приведен текст письма, разосланного домовладельцам, с предложением услуг по разведению садов.

Иван Садовников Москва, ул.Лесная аллея, д.43

12 августа 1993 г. Г-ну Джеймсу Гудфеллоу Москва, Садовый проспект, д.30  
Уважаемый господин!

Пользуюсь этой возможностью, чтобы довести до Вашего сведения информацию об услугах по садоводству, которые я предоставляю.

Я получил степень по садоводству в Лондоне и имею десятилетний опыт работы в этой области за рубежом и в России.

Я могу обеспечить еженедельный прекрасный уход за Вашим садом по разумным расценкам, и у меня есть все необходимое оборудование.

С надеждой жду Вашего ответа и вкладываю конверт со своим почтовым адресом.

С наилучшими пожеланиями, Иван Садовников

4. Проанализируйте текст рекламного письма. Какую информацию может почерпнуть получатель данного письма о предлагаемой услуге?
5. Какие ошибки, на ваш взгляд, допущены при подготовке текста письма?
6. Подготовьте свой вариант текста письма прямой почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки.

### **Ситуация**

Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпанияи.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе — это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли- Болдуина.

#### **Схема Хантли-Болдуина**

*А. Коммерческая идея (что демонстрировать).*

21. Замысел нового товара.
22. Новая модель товара.
23. Новая особенность товара.
24. Новая форма, размер, упаковка.
25. Компоненты.
26. Процесс производства.
27. Фирма (образ).
28. Область применения.
29. Место производства товара.
30. Универсальность.
31. Удобство.
32. Качество.
33. Экономичность.
34. Проблема, «породившая товар».
35. Результаты неиспользования.

36. Результаты использования:
    - а) осязаемые;
    - б) неосязаемые.
  37. Образ жизни пользователей.
  38. Преданность (приверженность) пользователей.
  39. Удовлетворение пользователей.
  40. Количество пользователей.
- Б. Основная тональность, или подход.*
13. Прямой.
  14. С легким юмором.
  15. С сильным преувеличением.
- В. Приемы демонстрации.*
16. «Одинокий товар» — все внимание на товар, без фона или окружения.
  17. Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
  18. Ситуации «до» и «после».
  19. Испытания в экстремальных условиях.
  20. «Зарисовка с натуры» — инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
  21. Свидетельство в пользу товара — интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
  22. Документальный показ — драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
  23. Символизм. 9.' Фантастика.
  24. Аналогия — «чистит как шквал при безоблачном небе».
- Г. Техника съемки.*
5. Натурный фильм.
  6. Мультипликация.
  7. Трюковый фильм.
  8. Комбинированный фильм.

Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика. Затем группу обучаемых (студентов) рекомендуется разделить на две команды, каждая из которых составит свой вариант сценария. После завершения работы команды дают взаимную оценку созданных сценариев по разработанным критериям.

### **Ситуация**

В результате введенного в середине 80-х годов правительством Ирландии налогообложения, приносящего не менее 50% с цены каждого проданного автомобиля, произошел резкий спад продаж машин на ирландском рынке. К этому времени рынок страны был насыщен различными моделями и модификациями автомобилей, приспособленными к его требованиям. Проводимая до 1987 г. рекламная компания по продвижению автомобилей

«Лада» не создала благоприятного мнения о них как о конкурентоспособном, дешевом и удобном способе передвижения.

Таким образом, сложились неблагоприятные условия для выхода на рынок Ирландии нового советского автомобиля.

#### *I. Проведенные мероприятия.*

4. Права продажи автомобилей «Лада» в Ирландии переданы фирме SATRA ( Soviet American Trade Association ).
5. В стране создана новая дистрибьюторская сеть.
6. Для разработки и проведения новой рекламной кампании выбрана рекламная фирма Hill and Knowlton Dublin .

*II . Новые направления рекламной кампании.* Фирма Hill and Knowlton Dublin увидела в высоком налогообложении не препятствие, а союзника, поскольку налог должен стимулировать повышенный спрос на автомобили с низкой стоимостью, каковыми и являются автомобили «Лада». В этой же ситуации цена более чем когда либо стала решающим фактором для многих ирландских семей.

*III . Концепция работы на рынке.* Главное внимание уделить рекламе преимуществ автомобилей «Лада» (прочность, надежность, низкая цена) и изменению негативного отношения к ним со стороны местного рынка.

*IV . Главная цель рекламной кампании.* Создание атмосферы доверия к автомобилям из России, соответствующим требованиям ирландского рынка. Создание образа «Лады» как надежной и прочной машины, как идеальной покупки для городских и сельских жителей.

*V . Основные мнения об автомобилях «Лада» как о самых экономичных во всех отношениях машинах, имеющихся на ирландском рынке:*

- максимальное распространение информации, подтверждающей прочность, надежность автомобилей и разумное применение денег в случае приобретения автомобиля именно этой марки;
- обеспечение наличия на рынке полной информации о всех представителях семейства «Лада»;
- выделение успеха «Лады» в Великобритании и в других странах, например Дании, где налоговая система обложения сходна с ирландской;
- акцентирование внимания на качественном послепродажном обслуживании автомобилей;
- максимальное использование средств массовой информации.

#### *VI . Целевые группы рекламного воздействия.*

5. Сельские и городские покупатели с невысоким уровнем дохода.
6. Сельские автолюбители, нуждающиеся в прочной и надежной машине.
7. Автовладельцы, намеревающиеся приобрести для своей семьи второй автомобиль.
8. Покупатели, рассчитывающие на приобретение только подержанного автомобиля.

*VII . Средства формирования спроса и стимулирования сбыта, использованные фирмой Hill and Knowlton Dublin .*

1. Средства массовой информации: общенациональные органы печати,

провинциальная (местная) пресса; специализированные (профессиональные) органы печати для автолюбителей; разделы для автолюбителей в органах печати общего направления; деловая пресса; радиопередачи для деловых людей и автолюбителей; телевидение.

2. Мероприятия, содействующие продажам:

- деловые ланчи для представителей органов печати общего и специального (автомобильного) характера;
- контроль за состоянием автомобилей, находящихся в пользовании у отдельных журналистов, с тем, чтобы предложить им автомобиль семейства «Лада»;
- организация для ведущих журналистов поездок в Великобританию на головную фирму LAD A CARS, занимающуюся переоборудованием «Лад» в соответствии с требованиями ирландского рынка;
- участие в спонсорской деятельности при организации различных престижных мероприятий местного и общенационального масштаба (великое значение спонсорской деятельности в отношении отдельных местных спортивных клубов, имеющих в Ирландии многочисленных поклонников. Такое покровительство говорило об интересе не только к своему бизнесу, но и к спортивным проблемам страны);
- организация знакомства руководства фирмы LAD A CARS, занимающейся продажей автомобилей, с известными политическими деятелями страны;
- организация специальных интервью для ведущих органов печати.

Ситуация

К концу 1987 г. было продано 1200 автомобилей (предполагалось продать 350 автомобилей).

Ситуация 2. Из всей номенклатуры продукции шинной промышленности России был выделен наиболее перспективный для экспорта товар — шины для грузовых автомобилей и автобусов. Эти шины успешно прошли испытания в условиях жаркого климата в странах Ближнего Востока и Африки. Для развертывания рекламы был выбран рынок Эфиопии, являющейся наиболее перспективной страной в сравнении с другими развивающимися государствами Африки в связи с большой потребностью в шинах, так как основной вид транспорта в стране автомобильный.

Покупкой шин в Эфиопии занимаются сами шоферы, являющиеся в своем подавляющем большинстве малограмотными.

Главная цель рекламной кампании — увеличение экспорта российских шин в Эфиопию и поддержание уже имеющегося спроса.

*Проведенные мероприятия.*

3. Коммерческим агентом российского экспортера шин в Эфиопии намечена фирма Т.Р.И.А.
4. Агентское соглашение с фирмой Т.Р.И.А. предусматривало регулярную рекламу на территории Эфиопии. Кроме того, было заключено соглашение с рекламной фирмой Е.А.Д.А.

*Вопросы и задания*



5. Проанализируйте основные направления рекламной кампании фирмы Hill and Knowlton в Dublin. Какое из них вы считаете наиболее эффективным? Объясните почему.
6. Как позиционировались автомобили «Лада» на рынке Ирландии?
7. Опишите целевые сегменты рынка фирмы SATRA.
8. Предложите способы и виды распространения отечественных шин на эфиопском рынке, учитывая следующие целевые группы: шоферы — владельцы автомашин; шоферы, работающие по найму.

#### *14. Подготовка информации для проведения рекламной кампании*

Фирма-изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на зарубежном рынке (Восточная и Западная Европа, США, Северная Африка).

С целью получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос фирмы с помощью опросного листа.

#### *Опросный лист*

30. Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы, производящей товар; контактные средства связи.
31. Основные цели предстоящей рекламной кампании: коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции; кампания «публичных отношений» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя; иная цель.
32. Полное наименование рекламируемой продукции.
33. Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.
34. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
35. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:
  - физический принцип действия;
  - производительность;
  - мощность, скорость и другие технические параметры;
  - масса, габариты, форма;
  - особенности эксплуатации;
  - энергоёмкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;
  - надёжность, срок службы;
  - экологические особенности технологии;
  - безопасность производства и эксплуатации.
36. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
37. Аналоги рекламируемой продукции.
38. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.
39. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.

40. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.
41. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
42. Патентная защищенность рекламируемой продукции: авторские свидетельства на изобретения; патентование за рубежом;
43. свидетельства на промышленный образец; защита элементов фирменного стиля.
44. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.
45. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.
46. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.
47. Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.
48. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.
49. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
50. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.
51. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).
52. Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объем и направление.
53. Экспортное наименование рекламируемой продукции.
54. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
55. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.
56. Предполагаемый рекламный бюджет.
57. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.
58. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

#### *Вопросы и задания*

Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

5. Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).
6. Выбрать из опросного листа те позиции, которые по ее мнению соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.
7. Используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание.
8. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

#### **Задание**

Провести анализ эффективности рекламы, используя все этапы оценки эффективности рекламы любой рекламной продукции.

### Тесты

**1. Экономической основой рекламной деятельности является:**

- А) Потребность рекламодателя в реализации товара;
- Б) Уровень экономического развития производства;
- В) Товарный рынок;
- Г) Развитие банковского дела;

**2. Задачами изучения «Рекламного менеджмента» являются:**

- А) Планирование и организация рекламной компании;
- Б) Содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
- В) Изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;
- Г) Стимулирование спроса на конкретный товар;
- Д) Разработка способов продвижения товара.

**3. Какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы?**

- А) Информативная реклама;
- Б) Побудительная реклама;
- В) Напоминающая реклама;
- Г) Сравнительная реклама;

**4. Можно ли в рекламной деятельности косвенно дискредитировать товары конкурента?**

- А) да
- Б) нет.

**5. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним тиражом:**

- А) каталог;
- Б) проспект;
- В) буклет;
- Г) листовка;
- Д) плакат.

**6. К какому виду рекламных материалов относятся буклеты?**

- А) рекламные объявления;
- Б) новогодние рекламно-подарочные издания;
- В) рекламно-каталожные издания.

**7. Относятся ли викторины, репортажи, интервью, шоу к рекламным телепередачам?**

- А) да;
- Б) нет.

**8. Является ли Интернет формой маркетинговых коммуникаций?**

- А) да;
- Б) нет.

**9. Ярмарки классифицируют:**

- А) на потенциальные, региональные и постоянно-действующие;
- Б) по отраслевым типам, на оптовые и торговые;
- В) по группам участников;
- Г) по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота

**10. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс?**

- А) потребитель;
- Б) средства распространения рекламы;
- В) рекламное агентство;
- Г) рекламодатель.

**11. Рекламный слоган - это:**

- А) главный аргумент рекламного послания;
- Б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- В) адресная информация рекламного характера;
- Г) рекламный девиз.

**12. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:**

- А) финансирующей стороной производства рекламы;
- Б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- В) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- Г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

**13. Рекламный процесс представляет собой:**

- А) процесс создания рекламной продукции;
- Б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- В) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;

**14. Укажите, из каких решений состоит рекламное обращение:**

- А) формирование идеи обращения;
- Б) слогана;
- В) исполнения обращения;
- Г) сметы расходов;
- Д) оценки и выбора вариантов обращения.

**15. Рекламная компания называется целевой, если:**

- А) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- Б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- В) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
- Г) в результате ее проведения, может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

**16. Фирменный блок (логотип) - это:**

- А) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму);
- Б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- В) единый художественно – графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика.
- Г) художественно оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы.

**17. Рекламная кампания - это:**

- А) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- Б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
- В) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- Г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и , направленных на какой-либо сегмент рынка.

**18. Составьте правильную последовательность реализации следующих этапов подготовки рекламы в прессе:**

- А) выбор конкретного прессового СМИ;
- Б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
- В) выбор формы и вида рекламного сообщения;
- Г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения;
- Д) составление текста и макета рекламного сообщения;
- Е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

**19. Планирование рекламной деятельности – это:**

- А) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- Б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- В) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля за рекламной деятельностью фирмы;
- Г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

**20. Различают следующие виды контроля по характеру поставленных целей рекламной деятельности:**

- А) предварительный;
- Б) тактический;
- В) внешний;
- Г) промежуточный;
- Д) стратегический;
- Е) внутрифирменный.

**21. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:**

- А) анализ структуры, динамики показателей рекламной деятельности;
- Б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- В) расчеты эффективности мероприятий;
- Г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

**22. Торговая эффективность рекламы учитывает:**

- А) прибыль;
- Б) затраты на осуществление рекламы;
- В) то и другое.

**23. Рекламный процесс - это...**

обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге

- а) производство рекламных продуктов,
- б) деятельность специалистов по созданию рекламы,
- в) восприятие рекламы потребителем.

**24. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?**

комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности

- а) размещение рекламы в СМИ,
- б) разработку оригинал-макета,
- в) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы.

**25. Назовите известные Вам рекламные агентства. К какому типу они относятся:      полного      цикла      или      специализированные?**

\_\_\_\_\_

**26. Назовите основные источники дохода рекламного агентства\_**

\_\_\_\_\_

**27. Как рекламное агентство находит клиентов? Назовите основные пути**

\_\_\_\_\_

**28. Основная функция имиджевой рекламы:**

- а)напоминание о товаре или услуге,
- б) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей,
- в) сообщение о положительных качествах товара,
- г) информация о точках продажи товара.

**29. Информационная реклама – это:**

- а) реклама в средствах массовой информации,
- б) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения,
- в) реклама от лица распространителя товара при личных продажах,
- г) реклама в информационных журналистских жанрах.

**30. Рекламный агент – это:**

- а) посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу,
- б) человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей,
- в) представитель фирмы-производителя товара,
- г) человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы.

**31. Существует специальный налог на рекламу. Его процент от затрат на рекламу составляет в Москве**

- а) 5 %,
- б) 10 %,
- в) 15 %,
- г) 0%.

**32. Рекламный модуль – это:**

- а) единица рекламной площади в печатных СМИ,
- б) определенное место под рекламу на улицах города,
- в) промежутки между программами передач в телеэфире,
- г) часть рекламной концепции фирмы.

**33. Назовите основные характеристики печатных СМИ, которые имеют значение для рекламодателей при размещении рекламы**

---

**34. Прайм тайм – это:**

- а) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению,
- б) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг,
- в) выгодное время на рынке для вывода нового товара,
- г) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами.

**35. Из предлагаемых ниже слов выберите пять, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке как sales promotion:**

лотерея, игра, купон, презентация, организация, книга, песня, пакет, пробная продукция, место, стеллаж

**36. Скрытая реклама – это:**

- а) не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие,
- б) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью,
- в) сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги,
- г) рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется.

**37. Назовите основные способы формирования рекламного бюджета фирмы и дайте короткий комментарий относительно каждого из них**

---

**38. Вы намерены разместить от лица фирмы рекламу в газету "Кому Что". В каком объеме Вы должны заплатить налог на добавленную стоимость?**

- а) 0 %,
- б) 10 %,

- в) 15 %,
- г) 20 %.

**39. Какой процент рекламы допустим в печатных СМИ нерекламного характера?**

- а) 25 %,
- б) 40 %,
- в) 60 %,
- г) 65 %.

**40. Какой процент рекламы от суточного объема вещания допустим в радио и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера?**

- а) 35 %,
- б) 25 %,
- в) 20 %,
- г) 15 %.

**41. Чем отличаются друг от друга понятия "медиабилдинг" и "медиабайнинг"?** \_\_\_\_\_

**42. Назовите основные статьи финансовых поступлений для СМИ (газета, \_\_\_\_\_ журнал, \_\_\_\_\_ радио, телевидение) \_\_\_\_\_**

**43. Фокус-группа – это:**

- а) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ,
- б) групповое исследовательское интервью,
- в) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты,
- г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы.

**44. Логотип – это:**

- а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара,
- б) рекламный девиз,
- в) рекламный текст в газете или журнале,
- г) подпись под рекламной фотографией.

**45. Вам надо прорекламирровать продукцию косметической фабрики. Выберите наиболее выгодный канал распространения рекламы и аргументируйте \_\_\_\_\_ Вашу \_\_\_\_\_ точку \_\_\_\_\_ зрения- \_\_\_\_\_**