

Белорусский национальный технический университет
Факультет технологий управления и гуманитаризации
Кафедра менеджмента


СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой


_____ В.Ф. Волод
18.06. 2013 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета


_____ Г.М.Бровка
18.06. 2013 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Для специальностей: 1-26 02 02 «Менеджмент» (по направлениям),

1- 25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

Составители: ст. преподаватель Аснович Нина Григорьевна

Рассмотрено и утверждено
на заседании совета ФТУГ от 27.05.2013 г.
протокол N 10

Перечень материалов

1. Конспект лекций по дисциплине «Информационно-рекламная деятельность», часть 1, часть 2
2. Пособие для проведения семинарских занятия на тему «Public Relations – связи с общественностью»
3. Тестовые задания по PR
4. Методические указания по выполнению контрольной работы
5. Вопросы к зачету
6. Базовая программа и рабочая программа дисциплины

Пояснительная записка

Цели ЭУМК:

- реализация личностно-ориентированного и индивидуального подхода к организации познавательной деятельности студентов;
- организация обучения с использованием дистанционных технологий с рационально сочетающимися способами представления учебного материала;
- предоставление возможности студентам заниматься самообразованием за счет эффективного управления самостоятельной работой по овладению учебным материалом;
- создание современной системы учета учебных достижений студентов и обеспечение открытого и непрерывного контроля качества обучения.

Особенности структурирования и подачи учебного материала

ЭУМК содержит четыре раздела: теоретический, практический, контроля знаний и вспомогательный. В теоретическом разделе представлен лекционный материал в соответствии с основными разделами и темами учебной программы, а также дополнительные источники информации по основным темам дисциплины. Практический раздел содержит пособие для проведения семинарских занятий и тесты по PR, необходимые для закрепления лекционного материала, а также указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения. Раздел контроля знаний включает перечень вопросов к зачету и тематику практических занятий. Во вспомогательном разделе находятся базовая и рабочая программы по дисциплине «Информационно-рекламная деятельность».

Рекомендации по организации работы с ЭУМК

ЭУМК содержит активные ссылки, позволяющие оперативно найти необходимый материал.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	5
1.1. Конспект лекций по дисциплине «Информационно-рекламная деятельность», часть 1	5
1.2. Конспект лекций по дисциплине «Информационно-рекламная деятельность», часть 2	53
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	105
2.1. Пособие для семинарских занятия на тему «Public relations – связи с общественностью»	105
2.2. Тренировочные задания по PR	140
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	145
3.1. Вопросы к зачету	145
3.2. Задания для выполнения контрольной работы	146
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	149
4.1. Базовая программа дисциплины	149
4.2. Рабочая программа дисциплины	152

ВВЕДЕНИЕ

Становление и развитие предпринимательской деятельности в Республике Беларусь сопровождается усиленным вниманием к сфере рекламы и связей с общественностью. Растущий динамизм, изменчивость и неопределенность деловой среды обусловили для организаций необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнерами, потребителями. Такие двусторонние связи необходимы для мониторинга и прогнозирования событий, для своевременной и адекватной реакции на них.

Дисциплина «Информационно-рекламная деятельность» предусматривает чтение лекций и проведение практических занятий.

В курсе «Информационно-рекламная деятельность» раскрывается сущность современной рекламы, как важнейшей составляющей современного рынка и маркетинговой политики производителя.

Данный курс направлен на изучение разновидностей, средств и способов распространения рекламы, а так же изучение организации рекламной деятельности.

Основная задача курса состоит в том, чтобы понять почему реклама является связующим звеном рынка, который распространяет информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления.

В результате изучения дисциплины специалист должен знать:

- классификацию видов рекламы;
- взаимосвязь рекламы и маркетинга;
- основные этапы проведения рекламной кампании;
- основные средства рекламного воздействия

Специалист должен уметь:

- составить план рекламной кампании и рассчитать бюджет рекламной кампании;
- теоретически обосновать принимаемые решения в области выбора средств массовой информации, графика рекламных выступлений.

Для изучения данного курса студентам необходимы основы экономических знаний, курсов маркетинга, менеджмента, основы психологии.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Конспект лекций по дисциплине «Информационно-рекламная деятельность», часть 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. Реклама в современном бизнесе	6
1.1. <i>Определение рекламы</i>	7
1.2. Задачи и характеристики рекламы	8
2. Виды рекламы	10
2.1. <i>Классификация рекламы</i>	10
3. Реклама как составной элемент маркетинга	13
3.1. Связь мероприятий ФОССТИС с фазами жизненного цикла товара	13
3.2. Жизненный цикл товара. Реклама на разных стадиях жизненного цикла товара или услуги	16
3.3. Планирование ФОССТИС и выбор каналов распространения рекламы	18
4. Разработка и проведение рекламной кампании	20
4.1. Составление плана рекламной кампании	20
4.2. Объект рекламы	21
4.3. Субъект рекламы	21
4.4. Определение адресата рекламы	21
4.5. Мотив рекламы	23
4.6. Выборы каналов распространения рекламы	23
4.7. Составление рекламного сообщения	24
4.8. График рекламных выступлений	24
4.9. Составление сметы расходов и рекламный бюджет	24
5. Разработка рекламного обращения	25
6. Оценка рекламной программы	34
6.1. Оценка эффективности затрат на рекламу	36
6.2. Определение эффективности рекламной деятельности	36
7. Паблик Рилейшнз	40
7.1. Понятие Паблик рилейшнз	40
7.2. Современная система деловой коммуникации	42
7.3. Методы Паблик рилешнз	45
8. Развитие рекламы в Республике Беларусь	48
8.1. Формирование рынка рекламных услуг	48
8.2. Повышение роли рекламы в экономике и обществе	51

1. Реклама в современном бизнесе

История рекламы, насчитывающая уже тысячелетия, тесно связана с процессом развития человеческого общества и его экономической жизни. Элементы рекламы использовали и древние римляне, и средневековые ремесленники. Однако качественно новый рубеж в развитии рекламы был достигнут в 50-х гг. XX века при переходе развитых стран к «рынку покупателя». Данный тип рынка характеризуется преобладанием предложением над спросом, что дает покупателю возможность выбирать. При этом резко обостряется проблема сбыта. Указанный период характеризуется широким внедрением в экономическую практику концепции маркетинга – новой философии предпринимательства, девиз которой: «производить то, что продается». Основной упор в рыночной деятельности маркетинга делается на эффективное удовлетворение потребностей. Рынок по маркетинговой концепции представляет собой совокупность действительных и потенциальных потребителей. Маркетинговый подход к управлению рыночной деятельностью на практике показал высокую эффективность.

На современном этапе развития рыночной экономики реклама играет все более существенную роль.

Ежегодно возрастает доля международной рекламы – одной из наиболее развивающихся областей маркетингового и рекламного бизнеса последних 10 – 15 лет. За эти годы произошло создание международной сети рекламных агентств и экспансия рекламы одних стран в другие. В результате превращения промышленных концернов в международные компании-гиганты и интернационализации средств массовой коммуникации реклама в последнее время становится мощным инструментом интеграции экономики разных стран. Реклама также выступает как действенное средство проникновения на зарубежные рынки, расширения производственной и коммерческой активности разных стран мира.

Будучи включенной в процесс создания продукта и продвижения его к покупателю, реклама решает широкий круг задач. Прежде всего она выполняет информационную функцию, сообщая о деятельности фирмы или о производстве определенного продукта. Она дает возможность расширить производство за счет привлечения внимания к товару большого числа потребителей. Тем самым она способствует развитию экономики в целом и росту рентабельности соответствующей фирмы.

Реклама является связующим звеном рынка, распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления. При этом она участвует в формировании товарного предложения со стороны производителя и одновременно в выявлении степени полезности этого предложения для определенного рыночного сегмента или широких потребительских масс.

Являясь орудием конкурентной борьбы, реклама обостряет ее. При этом она выполняет одну из важнейших задач – способствует созданию потребителям условий для свободного выбора фирмы, предприятия, их товаров и услуг. Улучшая конкурентную борьбу за покупателя, реклама способствует улучшению качества этих товаров и услуг, а также снижает их цены. Благодаря информационной функции рекламы рынок становится более доступным для покупателя. Покупатель приобретает право выбора товара (услуг) в соответствии со своими денежными доходами, личностными потребностями и мотивами, вкусами.

Реклама способна оказать не только эмоционально-психологическое влияние на потребителя, но и культурное и социальное воздействие даже на все общество, при условии если это цивилизованная реклама.

На современной стадии перехода к информационному обществу информационная функция рекламы перерастает в коммуникативную, т.е. реклама становится связующим звеном в двухсторонней связи между производителями и потребителями, между промышленными предприятиями и общественными и государственными организациями.

Все вышесказанное о рекламе можно обобщить по двум основным направлениям. Во-первых, современная реклама является важнейшей составляющей современного рынка и маркетинговой политики производителя. Во-вторых, важнейшая черта современной рекламы – это превращение ее в качественно новую форму – рекламный бизнес, имеющий свою структуру, принципы и функции, штат, оперирующий огромными денежными ресурсами и получающий высочайшие прибыли в результате квалифицированно проводимых кампаний.

1.1. Определение рекламы

Слово «реклама – латинского происхождения и первоначально означало «кричать, выкрикивать». Затем к нему присоединились такие значения, как «откликаться, требовать». Таким образом, уже в самом примитивном воззвании к толпе просматривается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чем-то (ком-то) для привлечения покупателя или создания популярности товару или производителю.

По мере развития общества и экономики значение слова «реклама» видоизменялось и расширялось. В последнее время существует несколько определений понятия рекламы, которые, сохраняя ее первоначальное значение – сообщать, в большей или меньшей степени содержат ряд современных характеристик.

По определению Американской Ассоциации маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком».

Реклама – это «оплаченная форма неличной передачи информации о товарах с целью стимулирования продажи, причем только информации, предоставленной точно установленным заказчиком».

Реклама – «любая оплаченная форма неличных представлений товаров и услуг, а также продвижения идей от имени известных спонсоров».

При всей краткости представленных определений в них представлены четыре черты, характерные для рекламы в отличие от других способов маркетинговой деятельности, шоу-бизнеса или производственно-социальных контактов:

- реклама, прежде всего – всегда оплачиваемая форма передачи информации, т.е. она разрабатывается и публикуется (транслируется) на средства рекламодателя;
- «неличное представление информации» означает, что производитель предлагает свой товар через посредническое звено, например, средства массовой информации. Деловые встречи производителя или его посредников с потребителем не относятся к понятию «реклама»;
- реклама всегда имеет целью стимулирование спроса на товар или услугу, о которых она сообщает потенциальным покупателям. Это отличает ее от просветительских мероприятий, также проводящихся, например, средствами массовой информации. Реклама преследует коммерческую цель.

На основе вышеприведенных определений дадим еще одно определение рекламы, отражающее современную точку зрения на роль рекламы в жизни общества последнего десятилетия:

«Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующие сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории».

В последнее время существует два подхода к пониманию термина «реклама». В узком значении под рекламой понимается размещение объявления (рекламы) обычно в средствах массовой информации и на наружных щитах. Это платное, однонаправленное сообщение производителя, агитирующее за покупку его товара. Второе, более широкое понимание термина «реклама» включает любое обращение производителя к своему потенциальному потребителю и использование им для этого большого арсенала средств: нетрадиционные газетные заметки, выставки, коммерческие семинары, определенная маркировка и упаковка товара, внутренние витрины и т.д. Однако в зависимости от контекста реклама может восприниматься в одних случаях в узком, в других – в широком понимании. На Западе для обозначения этих двух аспектов восприятия рекламы используют два термина: реклама и комплекс маркетинговых коммуникаций. Последний включает в себя пять дисциплин:

- 1) собственно реклама (в средствах массовой информации);
- 2) сейлз промоушен (способствование продвижению);
- 3) паблик рилейшнз (связи с общественностью);
- 4) директ-маркетинг (прямой маркетинг);
- 5) сопутствующие материалы и мероприятия.

1.2. Задачи и характеристики рекламы

Некоторые специалисты рассматривают рекламу как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя. Из определений видно, как отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию «реклама». Можно выделить основные черты, характеристики рекламы как одного из главных средств маркетинговой коммуникации. Наиболее важные из них:

- 1) неличный характер;
- 2) односторонняя направленность рекламного обращения продавца к покупателю;
- 3) неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы, т.е. обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер;
- 4) общественный характер;
- 5) в рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект, за счет и от чьего имени осуществляется реклама;
- 6) реклама не претендует на беспристрастность;
- 7) броскость и способность к увещанию.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

- информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т.п.);
- увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и его товаров, убеждение покупателя совершить покупку; поощрения факта покупки и т.п.);
- напоминание (поддержание осведомленности, сохранение в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.

Изменение задач рекламы в зависимости от стадии развития товарного рынка представлено в таблице 1.

Таблица 1. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров народного потребления

Стадия развития рынка	Задача рекламы
Подготовка рынка	Информирование потребителей Формирование потенциальных потребителей Создание представления о товаропроизводителях
Внедрение новых товаров	Увеличение числа потенциальных потребителей за счет усиления рекламы Стимулирование покупки Информирование о местах продажи Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. имиджа Акцентирование внимания на мотивах покупок при выборе товара
Массовая продажа товаров	Поддержание достигнутого уровня Стабилизация круга покупателей Расширение продаж с учетом расчета выпуска товаров
Переключение	Напоминание Определение приоритетов путем замены товаров Переориентация покупателей

В конечном счете все функции рекламы сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта.

Являясь постоянным спутником человека, каждодневно массированно воздействуя на него, реклама играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками маркетинговых коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью.

Особенно велико значение рекламы в области экономики и в области общественной жизни. Можно отметить также ее значительную образовательную и эстетическую роль. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту общественно производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом. Общественная роль рекламы выражается в способности формировать определенные стандарты мышления и поведения различных слоев населения.

2. Виды рекламы

2.1. Классификация рекламы

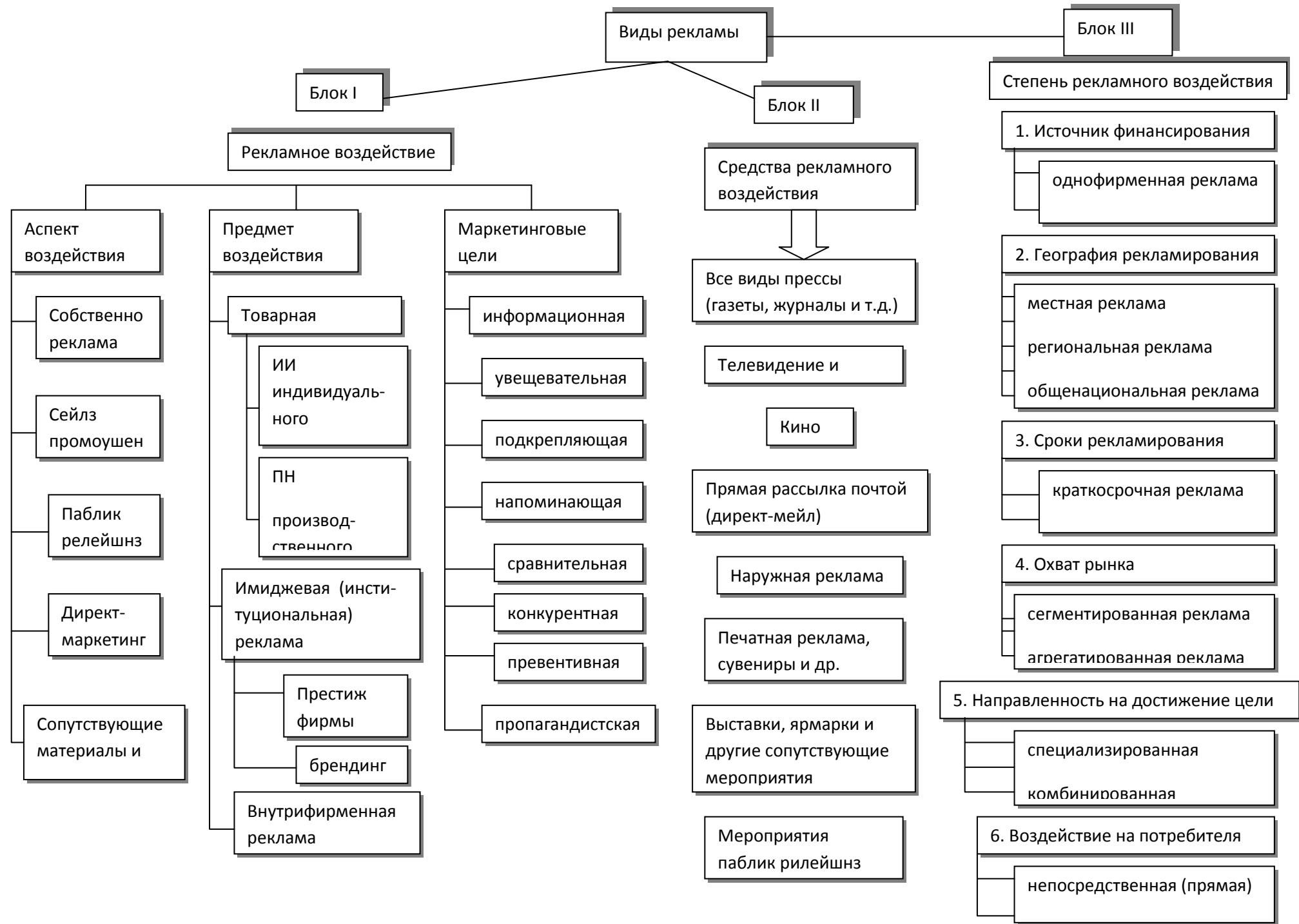
На рисунке 1 представлена классификация рекламы, отражающая ряд существенных ее характеристик: аспекты воздействия, виды, формы, цели, средства и способы распространения, степень влияния на потребителя и некоторые другие.

Первый блок. Аспект действия рекламы – отражает широкий подход к ее пониманию, т.е. любое мероприятие из пяти составляющих маркетингового бизнеса рассматривается как реклама.

1. *Собственно реклама, или реклама в средствах массовой информации*, имеет широкий диапазон задачи и функции. Ее особенность – это информация о производителе или его товаре, оплачиваемая рекламодателем, но осуществляемая, как правило, рекламным агентством через различные каналы прессы, телевидения, радио и др.
2. *Сейлз промоушен*, или способствование продвижению товара на рынок, может быть выделено в отдельную составляющую рекламного бизнеса из-за значимости в рекламной кампании этапа массовой заинтересованности потребителя товаром. Сейлз промоушен направлено на стимулирование потребителя к покупке.
3. *Паблик рилейнз* дословно означает взаимоотношение с публикой (связи с общественностью). Мероприятия ПР имеют целью сформировать благоприятное общественное мнение о фирме-производителе. Его товар не рекламируется прямым образом и нередко даже не упоминается в методах ПР, хотя конечной целью рекламодателя является его продажа. У потребителя косвенным образом, через положительное отношение в целом к фирме создается привлекательный образ ее продукта.
4. *Директ-маркетинг* (прямой маркетинг). Это наиболее эффективный и быстро развивающийся вид рекламного бизнеса на современном этапе.

Известное в рекламном деле понятие директ-мейл как средство рассылки рекламных материалов непосредственно адресным покупателям не охватывает весь комплекс современных методов директ-маркетинга. Директ-мейл (прямая рассылка) – это способ распространения рекламной информации по почте. Суть прямой рассылки рекламы (или даже товара) заключается в предварительном нахождении своего, конкретного покупателя (это может быть юридическое или физическое лицо).

При бурном развитии экономики, а соответственно и рекламного рынка уже недостаточно использования в прямой связи производитель – потребитель только почтовых средств.



Второй критерий блока I – **предмет рекламы**. Согласно этому критерию рекламу можно разделить на три категории: товарная, имиджевая и внутрифирменная.

Товарная реклама направлена на стимулирование сбыта товаров и услуг фирмы. В маркетинге принято различать продажу товаров индивидуального пользования (ИП) и товаров производственного назначения (ПН).

В этой связи реклама товара индивидуального пользования должна содержать в себе яркие элементы и в содержании, и в оформлении, воздействующие на эмоциональное восприятие будущего покупателя. Рекламное послание такого характера побуждает покупать товар на основе не столь логики, сколько впечатлений.

Потребителями товаров производственного назначения обычно являются производственные предприятия, государственные и общественные организации. Реклама для потребителей товаров ПН должна в большей степени основываться на содержательном аспекте. Им нужна прежде всего полноценная информация о товарах. Форма подачи рекламы в этом случае важна в такой степени, чтобы привлечь внимание к сообщению. Решение же будет приниматься на основании содержания рекламы.

В **имиджевой (институциональной) рекламе** в отличие от товарной в качестве предмета рекламирования выступает сама фирма.

Второй разновидностью имиджевой рекламы можно считать рекламу, направленную на формирование у потребителей представления о фирменном товаре. В западной практике идея фирменности, исключительности товара носит название «бренд-имидж» (марка), а технология создания такого товарного имиджа называется соответственно брендингом. Эта технология весьма сложная, так как в ней помимо простого представления товара потребителям применяется целый набор специальных средств воздействия, в результате которого у потенциального покупателя возникает как бы «обогащенное» представление о товаре.

Внутрифирменная реклама. Это достаточно широкий комплекс мероприятий менеджмента компании по созданию ее положительного образа у своих служащих. К нему относятся по существу все средства формирования так называемой «организационной культуры».

Третий критерий классификации рекламы может быть определен как **критерий маркетинговых целей**, начиная с поступления товара на рынок и кончая постепенным прекращением его продаж. Согласно этому критерию, можно выделить следующие разновидности рекламы: информационную, увещательную, напоминающую, подкрепляющую. На стадии широкого спроса товара значительную роль могут играть сравнительная, конкурентная и превентивная рекламы.

В ряде случаев трудно дать точное определение рекламы, поскольку в ней могут содержаться элементы сразу двух или трех разновидностей.

В качестве критериев в **блоке III** выступают **виды (степени) воздействия рекламы** на потребителя в их количественном и качественном аспектах.

По источнику финансирования или по количеству фирм, принимающих участие в рекламе, рекламу можно подразделить на два вида: однофирменная и смешанная. На рекламном рынке, в том числе в таких его сферах, как сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ маркетинг, преобладает однофирменная реклама.

По **территориальному принципу (география рекламы)** рекламу можно подразделить на пять видов:

местная (город, район);

региональная (часть страны);
общенациональная (вся страна);
смешанная;
международная.

В зависимости от *сроков рекламирования* реклама может быть *краткосрочной* и *долгосрочной*. Под *краткосрочной рекламой* обычно понимается подача ее в течение года. Реклама, действующая больше года, рассматривается как *долгосрочная*. В этом случае она часто перерастает в рекламную кампанию, которая может длиться даже несколько десятков лет.

Критерий *«охват рынка»* определяет, какому потребителю предназначены товар и его реклама. Реклама, рассчитанная на один сегмент рынка, называется *сегментной*.

Реклама, рассчитанная больше чем на один сегмент, называется *агрегативной*.

В последних два десятилетия тотальные рекламные кампании прочно вошли в жизнь населения развитых стран. Это и коммерческие рекламные кампании известных производителей товаров, и кампании, связанные с проблемами здоровья, культуры и просвещения всего общества. Такие рекламные кампании организуются и поддерживаются всеми структурами: государственными, коммерческими и общественными.

По *направленности на достижение цели* или по *диапазону использования* рекламу можно подразделить на *специализированную*, *комбинированную* и *комплексную*.

По *способу воздействия на потребителя* – *прямому* или *опосредованному* – рекламу можно подразделить на два вида: *непосредственная*, или *прямая реклама*, и *косвенная*. Как правило, реклама помещаемая в СМИ, - прямая реклама. Рекламодатель обращается к потребителю, особенно «своему», непосредственно с призывом купить его товар.

Однако реклама товара или фирмы может быть завуалирована в сообщениях или действиях, имеющих на первый взгляд, совсем другие цели: познавательные, обучающие, информационные и т.д. Это уже будет косвенная реклама. К косвенной рекламе можно отнести многие методы рекламирования паблик рилейшнз. Чтобы спланировать и провести косвенную рекламу, требуется особое мастерство: знание психологии потребителя и способов воздействия на него.

3. Реклама как составной элемент маркетинга

3.1. Связь мероприятий ФОССТИС с фазами жизненного цикла товара

Мероприятия ФОССТИС соотносятся с фазами (стадиями) жизненного цикла товара по направленности, масштабу и интенсивности. Так, акции PR проводятся до внедрения товара на рынок. Затем осуществляются мероприятия ФОС, направленные на получение предварительных заказов (опционные сделки, при которых вносится задаток для обеспечения права первой покупки). При этом для покупателей поступает информация о новом полном наборе типоразмеров товара без конкретизации второстепенных подробностей. Из всего параметрического ряда типоразмеров товара вначале на рынок внедряется не более двух наиболее перспективных моделей. Причем выбор стратегии внедрения товара на рынок (фаза «внедрения») зависит от уровня

конкуренции, осведомленности потенциальных покупателей о потребительских свойствах товара и о готовности заинтересованных покупателей платить за данный товар определенную сумму. Считается, что значимость элементов маркетинговой политики, влияющих на объем продаж, располагается по убывающей так: качество товара, реклама, снижение цены, повышение уровня сервиса. Типичнейшая ошибка на этой стадии – необоснованная «сверхреклама». Эффективность же рекламной кампании непредсказуема, хотя обычно затраты на нее не окупаются, поскольку основными покупателями являются случайные люди, любители нового и необычного. Из сотрудников фирмы наибольшего успеха добиваются творческие личности и романтики.

В зависимости от ситуации на рынке фирма применяет одну из следующих четырех стратегий внедрения товара.

1. Интенсивный маркетинг выгоден, когда большинство покупателей не осведомлено о товаре, а те, до которых доходит информация согласны приобретать его по высокой цене. Кроме того, имеет место довольно жесткая конкурентная борьба между товаропроизводителями. Поэтому у потенциальных покупателей надо выработать предпочтительное отношение к товару, внедряемому на рынок. На мероприятия ФОССТИС выделяют крупные средства для более быстрого проникновения на рынок и реализации товара по высокой цене, чтобы обеспечить фирме определенную прибыль уже на начальной стадии.

2. Выборочное проникновение на рынок дает эффект, когда емкость рынка невелика, большинству покупателей товар неизвестен и они по мере информирования согласны покупать его по высокой цене. Конкуренция незначительна, поэтому можно ограничиться относительно малыми расходами на ФОССТИС, особенно на мероприятия СТИС.

3. Широкое проникновение на рынок используется, когда емкость рынка велика, покупатели плохо осведомлены о товаре, а высокая цена для большинства из них неприемлема. При этом конкуренция достаточно острая, имеется возможность снижения себестоимости (за счет масштабного фактора) и развязывания «войны цен». В данной ситуации необходимы значительные расходы на ФОССТИС при невысокой продажной цене, обеспечивающей минимальную рентабельность.

4. Пассивный маркетинг оправдан, если емкость рынка велика, покупатели осведомлены о товаре достаточно хорошо и желают его приобретать по низкой цене. Уровень конкуренции невысокий. При такой ситуации целесообразны незначительные расходы на ФОССТИС и довольно низкая цена.

После фазы «внедрения» наступает, как правило, фаза интенсивного роста, т.е. товар, пройдя стратегические зоны «диких кошек» и «звезд», входит в стратегическую зону «дойных коров». На данной стадии конкуренция обычно усиливается, поскольку введенный на рынок новый товар начинает теснить товары-конкуренты. При значительной емкости рынка конкурирующие фирмы в срочном порядке разрабатывают аналогичные товары или при возможности просто их копируют, заполучив каким-то образом ноу-хау по товару рыночной новизны. Для подавления натиска конкурентов постоянно вводят новые типоразмеры из имеющегося параметрического ряда, а также осваивают другие сегменты рынка. Когда товар переходит в стратегическую зону «дойных коров» и его реализация приносит значительную прибыль, следует подумать о завтрашнем дне, а именно – решить вопрос модернизации некоторых моделей и при необходимости заняться разработкой новейших товаров. Что же касается текущей

продажи основной массы моделей товара, пользующихся спросом, то натиск усиливается как за счет применения широкого набора мероприятий СТИС (включая систему скидок), так и проведения мероприятий ФОС, особенно касающихся прямой рекламы. Последняя должна сформировать у покупателя чувство удовлетворения их покупкой. Для этого публикуются сообщения пользователей о надежности товара в процессе эксплуатации, о его широких возможностях и т.п.

Грамотно спроектированная и проведенная рекламная кампания окупается на этой стадии. Но более важно в стратегическом плане укрепить положительный образ фирмы с помощью акции PR. Покупатели в основном представляют целевую аудиторию, поверившую и признавшую достоинства товара-новинки.

На этой стадии рейтинг элементов маркетинга, влияющих на объем продаж, следующий: повышение воздействия рекламы и PR-акций, качество товара, снижение цены, разнообразие и уровень сервиса.

Фаза зрелости и насыщения: на рынок введен полный ассортимент товара, свыше 50% потенциальных потребителей являются его владельцами. Основные покупатели – постоянные клиенты, последователи данной моды, направления и так называемые консерваторы, принимающие решения не торопясь. Мероприятия ФОССТИС направлены на совершение повторных закупок товара, т.е. акцент в рекламе делается на демонстрацию рентабельности покупки данного товара и на оповещение о еще больших выгодах, которые ждут потребителя. И пока товар еще раскупается, но фирма уже понимает, что из «дойных коров» товар перешел в стратегическую зону «собаки» (рисунок 2 точка А). Усилия ФОССТИС становятся все менее эффективными и слабо зависят от величины вложений, хотя реклама пока еще способна вызвать стабильный отклик. С целью реализации устаревшего товара размах мероприятий ФОССТИС (в частности, рекламы) обычно возрастает. При этом основной упор делается на резкое снижение цены, поэтому товар становится доступным для широких масс потребителей.

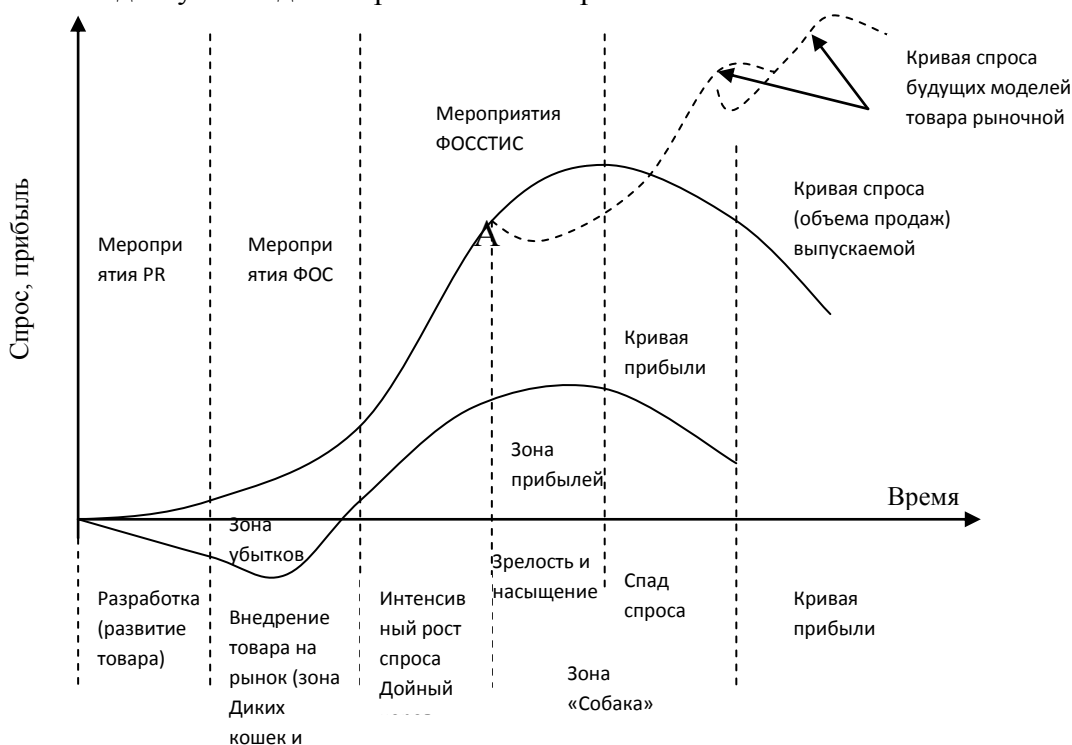


Рисунок 2. График и фазы (стадии) жизненного цикла обычного товара.

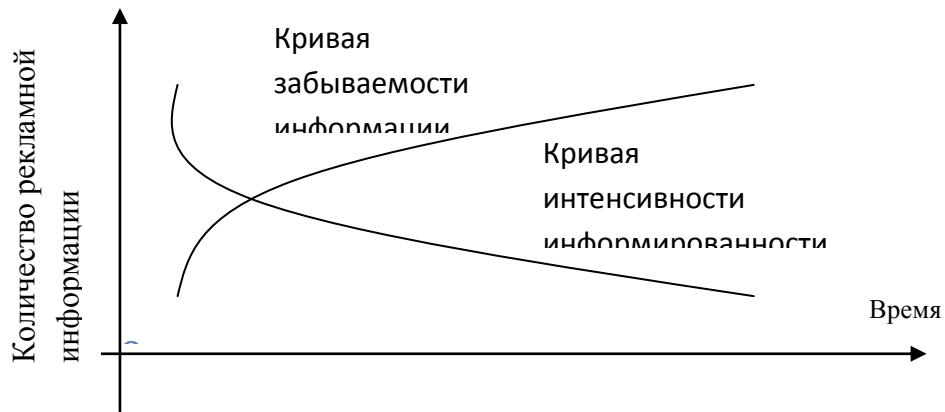


Рисунок 3. Взаимосвязь интенсивности рекламирования и забываемости восприятия информации.

На данной стадии рейтинг элементов маркетинга, оказывающих наибольшее влияние на объем продаж, будет следующим: интенсификация мероприятий ФОССТИС (в том числе снижение цены), улучшение качества товара за счет его модернизации, совершенствование сервиса.

По мере насыщения рынка сбыт товара достигает пика, за которым следует фаза спада. На рынке оставляют те модели товара, которые пользуются наибольшим спросом, и вместо устаревающего приступают к выпуску существенно модернизированного или нового товара, т.е. начинают кампанию ФОС для новейшего товара.

Фаза спада свидетельствует о том, что товар устарел, смерть его близка и, как правило, неминуема. От «собак» надо освободиться, поэтому данная фаза обычно характеризуется полным свертыванием деятельности ФОССТИС по отношению к устаревшему товару. В некоторых мероприятиях СТИС (прежде всего максимально возможное снижение цены) позволяют на какое-то время избежать существенного спада, а при более-менее значительной модернизации – даже ввести товар в стадию второго насыщения, но и в этом случае неизбежно наступает более глубокий спад, а за ним – смерть товара. Причем обычно период «взбадривания» не только не способствует росту прибыли, но, наоборот, содействует ее снижению, поскольку цены падают, а расходы на маркетинг возрастают.

При отсутствии новейших товаров фирму не может спасти от банкротства даже значительная диверсификация. Вот почему для успешной работы фирмы на протяжении длительного времени необходимы постоянный поиск нововведений, приемлемых для потребителя, их быстрее освоение с целью своевременного выхода на рынок новых товаров. Нововведение, в наибольшей степени удовлетворяющее потребности конкретного потребителя и общества в целом, является сердцевиной современного социально-этического маркетинга, охватившего практически все развитые страны.

3.2. Жизненный цикл товара. Реклама на разных стадиях жизненного цикла товара или услуги

Критерий «маркетинговые цели» в свою очередь можно сопоставить еще с одним маркетинговым понятием «фазы жизненного цикла товара» (ЖТЦ). Рассмотрим использование рекламы по цепочке: фаза жизненного цикла товара – цель рекламы – вид рекламы таблица 2.

Таблица 2. Вид рекламы в зависимости от маркетинговых целей сбыта товара

№ п/п	Фаза жизненного цикла товара	Цель рекламы (рекламной кампании)	Виды рекламы (в средствах массовой информации)
1	Подготовка к введению на рынок	Осведомление о поступлении товара на рынок	Информационная
2	Введение товара на рынок	Завоевание покупателя	Информационная, увещательная
3	Стадия роста	Завоевание массового покупателя, борьба с конкурентами	Увещательная, подкрепляющая, сравнительная, конкурентная, превентивная
4	Стадия зрелости	Сохранение рынка за счет привлечения дополнительного покупателя	Напоминающая, подкрепляющая
5	Стадия насыщения	Повторная продажа товара (модернизированного)	Информационная, напоминающая, сравнительная, увещательная
6	Спад сбыта	Отказ от продажи товара	Прекращение рекламы

Первая фаза жизни товара на рынке – этап подготовки к его введению на рынок. Цель рекламы – осведомление потенциальных покупателей о поступлении нового товара. Естественно, что здесь нужна информационная реклама. Она осуществляется в два этапа:

предварительное ознакомление будущих покупателей с производителем нового товара (подается его имиджевая реклама);

информация о самом товаре в товарной рекламе, но без конкретизации второстепенных подробностей.

На стадии введения нового товара на рынок проводится, как правило, его широкая рекламная кампания, особенно если предприятие-изготовитель избирает стратегию интенсивного маркетинга.

К информационной добавляется увещательная реклама. Конкуренция на этой стадии завоевания рынка очень высока. Фирме нужно выработать у потенциальных потребителей предпочтительное отношение к своему товару. На рекламу расходуются большие средства. Результатом является широкое проникновение на рынок.

Стадия роста, наступающая за стадией введения товара на рынок, характеризуется усиливающейся конкуренцией. Фирмы-конкуренты сопротивляются завоеванию рынка «пришельцем». Поэтому фирма-производитель вынуждена расширять арсенал своих рекламных средств, пользоваться средствами сейлз промоушен и паблик рилейшнз. Реклама на этой фазе жизненного цикла товар имеет несколько видов: увещательная, подкрепляющая, сравнительная, конкурентная, превентивная. В сравнительной рекламе производитель ставит задачу убедить потребителя в преимуществах своего товара посредством сравнения с подобными товарами других фирм. Ту же функцию выполняет по существу и конкурентная реклама. Второе направление конкурентной рекламы – ответ на внезапные действия конкурентов. Превентивная реклама имеет целью предотвратить такие действия конкурентов. Интенсивность рекламирования не снижается. Стадия зрелости – пятая фаза жизненного цикла товара. В результате массированных рекламных мероприятий, проведенных на предыдущих стадиях, большая часть товаров уже куплена (свыше 50 % потенциальных покупателей стали владельцами товара). Из агрессивной,

убеждающей реклама превращается больше в напоминающую, в определенной степени пропагандистскую. Она уже не рассчитана на широкого покупателя. Для рекламодателя достаточно, если еще некоторый процент населения купит его товар.

Следующая, предпоследняя фаза жизненного цикла – стадия насыщения. Производитель рассчитывает на повторную покупку своего товара и вновь усиливает рекламную деятельность. Основными видами рекламы в средствах массовой информации являются информационная, напоминающая, сравнительная, увещательная, т.е. почти все те виды рекламы, которые применялись на первых стадиях. Однако предметом рекламы выступает уже модернизированный товар.

Стадия спада сопровождается прекращением рекламы.

3.3. Планирование ФОССТИС и выбор каналов распространения рекламы

Принципы работы службы ФОССТИС и ее цели различны и зависят от назначения предлагаемой фирмой товара (для ИП или ПН), а также от адресата рекламы (непосредственный потребитель товара или посредник – оптовик, дилер и т.д.). различие обусловлено тем, что в каждом случае психологическая атмосфера, в которой принимается решение о покупке, принципиально разная. К примеру, товар ИП покупается в результате единоличного решения и, как максимум, после обсуждения в кругу семьи. Причем часто – под действием эмоциональных побуждений. Товар ПН приобретает после всестороннего коллегиального обсуждения, где доминирующее значение имеют такие аргументы, как степень современности товара (оборудования), его высокие потребительские свойства, в том числе эффективность применения, ноу-хау, а также главный из аргументов – надежность поставщика. Другими словами, потребитель желает еще до заключения контракта удостовериться, что получит товар надлежащего качества, точно в срок, в обусловленном месте, при соответствующем комплексе и уровне сервиса, включая обучение персонала заказчика (пользователя), приведение товара в рабочее состояние и т.д.

Таблица 3. Значение мероприятий ФОССТИС в зависимости от назначения товара

Мероприятия ФОССТИС и их параметры	Товар	
	Индивидуального потребления	Производственного назначения
Воздействие рекламы	Одноплановое; рассчитанное на одного человека или его семью	Комплексное, направленное на многих сотрудников потенциального заказчика
Роль рекламы в обеспечении продажи	Решающая	Вспомогательная
Время для принятия решения о покупке	Незначительное; даже секундное	Значительное, иногда больше года
Связь покупки с воздействием рекламы	Непосредственная	Косвенная, прослеживается с трудом
Главные элементы рекламы, определяющие ее эффективность	Эмоциональность текста, простота восприятия, наличие международного сертификата качества, имидж	Содержательность и правдивость текста, убеждение заказчика в конкурентоспособности товара, высокий уровень сервиса

Бюджет расходов на рекламу	Определяется ситуацией на рынке и тенденцией его развития	Является долей прибыли от продаж прошлого года
Каналы распространения рекламы	СМИ (печать, радио, ТВ) наружная реклама и др.	Специальные издания по отраслям, директ мейл, выставки, ярмарки, личные контакты
Пробные продажи (рыночный тест)	Обязательным и значительным по объему и расходам	Проводится редко, объем их незначительный
Влияние послепродажного сервиса на покупку товара	Существенное	Обычно определяющее

Перечисленные в таблице особенности учитываются при планировании мероприятий ФОССТИС, включая и рекламу. При выборе канала распространения информации необходимо решить следующие вопросы.

1. Выяснить возможность использования выбираемого средства информации в любой нужный момент и без ограничений. При наличии ограничений следует оценить, насколько они способны ухудшить эффективность мероприятий ФОССТИС.
2. Оценить абсолютную стоимость передачи или публикации одного рекламного послания и скидки за многократность рекламного контакта с потенциальным покупателем.
3. Определить, есть ли у фирмы возможность управлять данным каналом и добиваться передачи информации именно тому сегменту потребителей товара, который ее интересуется, и в нужное для нее время.
4. Установить, на каком фоне будет представлена информация фирмы, т.е. выяснить, какие будут в данном издании или передаче объявления других фирм, редакционные статьи и т.д.
5. Выяснить, в каком виде требуется представлять в данный канал рекламное сообщение: в совершенно готовом или можно рассчитывать на сервис (подготовка и редактирование текста, фотосъемка, телесъемка и т.д.).
6. Определить, каков в глазах потенциальных потребителей товара имидж выбираемого канала передачи сообщений (журнал, газета, выставка, ТВ и т.д.) и активно ли будущие клиенты воспринимают представляемую этим каналом рекламу.

Учитывая, что разовое выступление дает весьма небольшую пользу, то для достижения высокой эффективности мероприятий ФОССТИС требуется систематическое воздействие на будущих и настоящих покупателей. А поскольку реклама и другие мероприятия ФОССТИС – дело весьма дорогое, то стоимость одного рекламного контакта следует по возможности минимизировать.

При подготовке мероприятий ФОССТИС прежде всего выдвигают их цели: распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре; получение запросов о более полной информации относительно предлагаемого к продаже товара; распространение информации о комплексе и уровне сервиса фирмы-производителя; информация о мерах, принимаемых для обеспечения высокой надежности товаров фирмы

и т.д. из этих и других елей вытекает, что кампания ФОССТИС не только решает сиюминутную задачу сбыта, но и строит фундамент уважения и высокого доверия к фирме на многие годы в будущем.

При планировании кампании ФОССТИС учитывают, что на каждом конкретном рынке покупатель, как правило, интересуется чем-то своим, наиболее для него существенным в данный момент. Это надо выявить в результате маркетинговых исследований и непременно сообщить покупателю в рекламном объявлении. Темы сообщения могут быть самые разнообразные: рассказ о товаре и его уникальных свойствах; показ широкого ассортимента выпускаемой продукции; сообщение о высоком положительном эффекте использования товара; демонстрация различных способов применения товара и обеспечение безопасности его использования; информация об испытаниях и т.д.

4. Разработка и проведение рекламной кампании

4.1. Составление плана рекламной кампании

Реклама и маркетинг – два понятия неотделимые друг от друга, хотя реклама и возникла задолго до маркетинга. Маркетинг включает рекламные мероприятия, которые должны ориентироваться на стратегические цели маркетингового планирования. Взаимосвязь всех звеньев маркетинга – основа единой стратегии и тактики рекламной деятельности. Поэтому при разработке и осуществлении плана рекламной кампании необходимо, прежде всего, согласовать ее цели и принципы с общим маркетинговым планом, маркетинговыми целями и стратегиями фирмы.

План рекламных действий должен основываться на анализе требований потребителей, сегментации рынка и позиционировании товара.

Реклама должна одновременно задействовать целый комплекс рекламных каналов, например, рекламу в печати, по телевидению, на транспорте и т.д., а также обеспечивать одновременное использование разных ее видов, например товарной и престижной, и определить соотношение их, частоту повторов и аудитории охвата.

В плане рекламных мероприятий необходимо согласовать во времени выход рекламных сообщений, обеспечить их массированность в период выхода товара на рынок или при продлении жизни товара на рынке и др.

Планирование рекламных выступлений преследует цель повысить информированность покупателей о товаре и фирме, о качественных характеристиках и потребительских свойствах товара, заинтересовать покупателя в приобретении товара, создать у него предпочтение в отношении этого товара, побудить его к принятию решения о покупке именно этого товара.

Обычно планирование рекламной кампании осуществляется в следующей последовательности:

1. Определяются объект рекламы (товар или фирма) и содержание информации, которую необходимо сообщить активным и потенциальным покупателям о товаре.
2. Выбирается субъект рекламы, т.е. фирма или агентство, которые осуществляют планирование и проведение рекламной кампании и которым фирма-рекламодатель поручает проведение всех рекламных мероприятий. Это может быть специализированное рекламное агентство с полным циклом работ, включая

проведение маркетинговых исследований. В ряде случаев субъектом рекламных выступлений может быть и сама фирма, выпускающая товар, если она имеет свой собственный отдел рекламы, способный разработать и провести рекламную кампанию.

3. Устанавливается адресат рекламы, т.е. группа потребителей и покупателей или лиц, влияющих на решение о покупке, к которой обращаются с рекламными объявлениями. Подсчитывается широта охвата рекламной аудитории.
4. Определяется мотив рекламы – то, на что делается акцент в рекламном объявлении, чтобы привлечь внимание покупателей к товару. Мотив рекламы тесно связан с концепцией позиционирования товара.
5. Выбираются виды рекламных средств и определяются их оптимальные набор и соотношение (каналы распространения рекламных объявлений).
6. Составляется рекламное сообщение – формулируется заголовок, сочиняется текст, определяются иллюстрации, выбираются персонаж, носители рекламы и музыкальное сопровождение.
7. Устанавливается график рекламных выступлений – рекламные мероприятия координируются по времени (по месяцам, неделям, дням, часам, минутам и секундам), видам рекламы и средствам ее распространения.
8. Составляется смета расходов с разбивкой по отдельным статьям (используются специальные методики и формулы).
9. Определяется рекламная эффективность – подсчитываются в количественном выражении преимущества в сбыте, получаемые за счет предполагаемой рекламной кампании.

4.2. Объект рекламы

Объектом рекламы служит товар или фирма. Определение объекта рекламы – чрезвычайно ответственный момент планирования и организации рекламной деятельности.

Объектом рекламы может служить только тот товар, который разработан или усовершенствован исходя из требований рынка, точного определения запросов конкретного сегмента потребителей, для продажи которым он рассчитан. Поэтому товар должен не просто быть качественным, а обязательно соответствовать вкусам и желаниям конечных потребителей, быть способным решить те или иные проблемы, их тревожащие (снижение шума при работе стиральной машины, уменьшение потребления ею электроэнергии, более удачное расположение дверцы для закладки белья).

4.3. Субъект рекламы

Выбор субъекта рекламы – не менее важная задача. Фирма, как правило, не в состоянии решить все рекламные вопросы самостоятельно и обращается за помощью в специализированные рекламные агентства.

В качестве субъектов рекламы могут выступать либо специализирующиеся на определенных средствах рекламы рекламные агентства, либо рекламные агентства с полным циклом работ, включающих и маркетинговые исследования.

4.4. Определение адресата рекламы

Очень важна при планировании рекламных выступлений точность фокусирования, сегментации рынка и определение адресата (аудитории) рекламных объявлений. Следует

иметь в виду, что сегмент конечных потребителей и адресат рекламной кампании – не обязательно одно и то же лицо. Например, при сегментации рынка костюмов или галстуков для мужчин адресаты рекламных объявлений – прежде всего женщины, которые в подавляющем большинстве случаев играют решающую роль в принятии решений о покупке данного товара.

В связи с этим необходимо знать о предполагаемом адресате рекламных объявлений как можно больше, понимать его интересы, предпочтения в покупках, потребности, проблемы, уметь сопереживать ему, стараться качественными характеристиками товара и сопутствующими продаже услугами помочь решить возникающие в его жизни и деятельности трудности. Давать ту рекламу, которую он предпочитает и которая соответствует его вкусам, привычкам, образу жизни и устремлениям. При планировании рекламной кампании по конкретному товару следует учитывать зрительные и ролевые стереотипы, сложившиеся в сознании адресата рекламных выступлений, а именно: его быт, воспитание, систему ценностей, социальный статус, уровень образования, культуры, компетенцию и др.

Выбор адресата в существенной степени влияет на определение содержания рекламного объявления. Например, для руководителей, менеджеров предприятий и фирм не следует готовить подробные рекламные каталоги с конкретными техническими данными – им в большей степени подойдут рекламные материалы общего характера; для руководителей сбытовых и снабженческих подразделений лучше подбирать хорошо иллюстрированные, краткие проспекты по товарам и услугам, которые показывали бы преимущества товарных условий приобретения; техническим специалистам и инженерам будут интересны детальные, с подробным технико-экономическими характеристиками рекламные каталоги, демонстрирующие технические возможности и преимущества товара, включающие схемы, графики и т.д.

Для рекламодателя большое значение имеют состав рекламной аудитории и ее численность.

4.5. Мотив рекламы

При определении плана и организации рекламной кампании важен выбор основного мотива рекламы, самым тесным образом связанного с сегментацией рынка данного товара и его позиционированием. Рекламные идеи (специальные рекламные предложения) разрабатываются в соответствии с целями общей рекламной кампании фирмы, долгосрочными и краткосрочными задачами ее маркетинговой политики в целом, что помогает определить побудительный аргумент в пользу покупки товара, наиболее привлекательного на данном сегменте рынка и самого сильного в конкурентной борьбе.

Мотивы рекламных объявлений могут быть первичными вторичными, в зависимости от критериев, положенных в основу их классификации.

К первичным мотивам рекламы товара относят такие показатели, как качество, эксплуатационные достоинства, особенности и отличия от товаров-конкурентов, низкие расходы на эксплуатацию и ремонт, высокая производительность, прочность, долговечность, надежность, безопасность, легкость, мощность, точность, экологическая чистота, пригодность для конкретных целей покупателя, выгоды, которые товар ему принесет, и т.д.

К вторичным мотивам рекламы относятся качество и широта услуг, предоставляемых покупателю и потребителю, полнота ассортимента товара, опыт предприятия по производству данной продукции, успехи на выставках, тщательность лабораторных тестов в отношении качества товара, мнение других представительных покупателей по использованию товара и др.

При выборе основных мотивов рекламных сообщений полезен анализ возможных преимущественных мотивов приобретения товара покупателем, которые подразделяются на:

Первичные мотивы покупки – желание утолить голод и жажду, обеспечить уютное окружение и комфорт, избавиться от боли и опасности, обеспечить благополучие близких, получить одобрение со стороны окружающих, добиться превосходства над другими людьми, помочь преодолеть препятствия, игровой азарт, в некоторых случаях – риск и др.;

Вторичные мотивы покупки – стремление к красоте и развитию вкуса, к чистоплотности, выгоде, экономии, надежности, сохранению здоровья, культуре, повышению работоспособности, любопытство и др.

Можно также подразделить мотивы рекламы на эмоциональные и рациональные. Рациональные мотивы лучше "срабатывают" в отношении адресата с высоким уровнем образования, а также мужчин, т.е. тех, кто желает сам покупать товар, а не "покупаться" рекламой. Эмоциональные мотивы рекламы не соответствуют товарам производственного назначения.

4.6. Выборы каналов распространения рекламы

Определение каналов, средств распространения рекламы и оптимального их сочетания осуществляется в соответствии с целями рекламы в целом, а также с особенностями товара, характеристиками адресата рекламы и основных мотивов, акцентов рекламного обращения.

Разработка плана используемых в рекламной кампании средств и их оптимального комбинирования, взаимоувязывания, взаимодополнения и взаимоусиления – важнейшая задача сотрудников маркетинговых и рекламных служб. Так, например, для рекламы товаров промышленного назначения (машин, оборудования, агрегатов) наиболее подходящие рекламные средства – специальные газеты, журналы, радио, а не телевиденье.

При выборе каналов распространения рекламы необходимо учитывать:

- соответствие рекламы имиджу товара и фирмы, ее стилю и специфике товара;
- функцию канала – информационную, развлекательную или образовательную;
- характер рекламного послания;
- технические возможности канала;
- соответствие канала целевой аудитории, адресату рекламной кампании по структуре, количеству и регионам;
- выбор времени рекламной кампании, периодичность канала рекламы;
- доступность и стоимость.

4.7. Составление рекламного сообщения

Составление сообщения предполагает:

- заголовок рекламного сообщения, его девиз (slogan);
- текстовую часть рекламы;
- выбор носителя (персонажа) рекламного сообщения;
- иллюстрации;
- музыкальное сопровождение;
- тиражирование и копирование рекламного сообщения.

4.8. График рекламных выступлений

График рекламных выступлений определяет время и частоту публикации и демонстрации рекламы в средствах массовой информации, длительность демонстрации плакатов, панно и т.д., а также набор рекламных средств в разбивке по времени. Поэтому чрезвычайно важно определить период (годы, месяцы, недели, дни, часы, даже минуты и секунды), когда рекламные сообщения эффективнее представить для обозрения потенциальным покупателям. Обычно график рекламных выступлений представляет таблицу, где в подлежащем перечисляются отобранные для рекламной кампании средства или каналы рекламы, а в сказуемом – даты (месяцы, недели и т.д.) проведения рекламных мероприятий.

Необходимо определить последовательность, степень важности и приоритеты различных рекламных мероприятий, а также время их проведения.

4.9. Составление сметы расходов и рекламный бюджет

Составление сметы расходов на рекламные мероприятия – теоретически последний этап в планировании рекламной кампании. Однако на практике при планировании рекламной кампании и рекламной работы на фирме в первую очередь определяются ее бюджет исходя из величины суммы средств, выделяемых на рекламу. При разработке рекламного бюджета учитываются факторы, влияющие на его величину: объем и размер

предполагаемого рынка сбыта, роль рекламы в общем комплексе маркетинговой деятельности и этапы жизненного цикла товара, его дифференциация, предполагаемый объем сбыта и размеры прибыли, затраты конкурентов на аналогичную рекламу, собственные финансовые затраты и др.

Планирование рекламного бюджета предполагает определение общего количества выделяемых на цели рекламы средств и их распределение, т.е. постатейное указание того, каким образом и в каком объеме они будут использованы.

В частности, специалисты по рекламе должны определить расчетную стоимость работ по копированию и тиражированию рекламных материалов, их эффективность для рекламной кампании в целом, наметить конкретные организации и службы, которые будут осуществлять этот вид деятельности, охарактеризовать требуемый уровень технологии и приготовить соответствующие заказы и т.д.

Возможны следующие способы определения уровня расходов на рекламу.

1. В процентном отношении от предыдущего или предполагаемого объема сбыта с продукции в стоимостном выражении.
2. С учетом практики и уровня затрат на рекламу конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке.
3. Способ остаточных средств – компания выделяет на рекламу столько денег, сколько осталось после распределения на все остальные цели. Такой метод неэффективен и, как правило, приводит к неудачной рекламной и маркетинговой деятельности. Обычно такой способ выбирает фирма, которая не имеет опыта в проведении рекламной работы, не знает точных ее целей и весьма ограничена в средствах.
4. С учетом целей и задач, которые фирма ставит перед собой в проведении рекламных кампаний. Определяются задачи рекламной деятельности и расходы на выполнение каждой из них, которые в итоге суммируются, что является теоретически наиболее предпочтительным и эффективным методом определения затрат на рекламу.
5. Модели принятия решений, например модель Видаля – Вольфа, описывающая изменения товарооборота в зависимости от величины расходов на рекламу, модели последовательной взаимосвязи, адаптивные модели, модели, учитывающие конкурентную борьбу.

Определяя рекламный бюджет, необходимо не только скалькулировать общие объемы расходов на рекламу, но и распределить эти расходы по функциям рекламной деятельности (рекламные исследования, производство рекламных объявлений и т.д.), сбытовым территориям, средствам рекламы, рекламируемым товарам.

Например, рекламный бюджет может быть распределен по средствам распространения рекламы следующим образом: 30 % - на рекламу в прессе; 15 – печатная реклама (проспекты, каталоги, плакаты); 15 – участие в выставках; 10 – прямая почтовая реклама; 7,5 – сувениры, представительские приемы; 7,5 – поездки агентов, дилеров для налаживания связей с потенциальными покупателями; 7,5 – престижная фирменная реклама; 7,5 % - непредвиденные расходы.

Следует иметь в виду, что около 80 % всех рекламных средств составляют издержки на каналы распространения рекламы.

5. Разработка рекламного обращения

Процесс создания прямой (традиционной) рекламы включает следующие три этапа.

1. Формирование идеи обращения.
2. Оценка и выбор вариантов обращения (типовых композиций).
3. Исполнение рекламного обращения (содержание, форма, стиль, структура, тон, цвет, фон, принципы организации стимулов, технология).

Для генерирования идей пользуются разными методами, в том числе «мозгового штурма». Критерий оценки каждой идеи – максимальная эффективность решения поставленных перед рекламой задач. Многие идеи рождаются в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами, конкурентами. Множество разных рекламных обращений создается путем сочетания предпочтительного для данной группы потребителей типа вознаграждения с типом переживаний, вызванных покупкой товара фирмы. Вознаграждение понимается здесь как удовлетворение – рациональное, чувственное, общественное, личное (в том числе самолюбие). Создавая рекламное обращение, необходимо четко представлять себе, какую главную проблему будет решать товар фирмы для того или иного сегмента рынка, т.е. надо уметь выявить основное звено, суть проблемы покупателя – прежде всего в психологическом плане. Пр. если сегмент рынка составляют многодетные женщины, которые работают на вредном производстве, а после работы бегающие по магазинам в поисках дешевых продуктов и затем до глубокой ночи стоящие у плиты, то для такой группы потребителей основным звеном будет облегчение жизни. И рекламное обращение можно изложить так: «Купи меня и тебе станет легче!» Обращение должно сообщить, во-первых, нечто желательное или интересное о товаре, во-вторых, что-то исключительное или особенное, не присущее остальным товарам-аналогам. И наконец, обращение должно правдоподобным или доказуемым, а также грамотно исполненным и доходчивым.

В соответствии с современной методикой при разработке прямой рекламы вначале рассматривают типовые композиции, учитывающие основные психологические закономерности человеческого восприятия. Таких композиций семь.

1. **Сухая информация:** отсутствие эмоционально-смысловых ударений. Понятие «реклама» здесь неуместно.

2. **Образ-вампир** (или жирная клякса на фоне красиво написанного текста) отвлекает внимание клиента от существа рекламируемого объекта.

3. **Эффект края**, т.е. броское изображение товара в начале рекламного обращения и «побуждение потребителя к действию» – в конце. Человеку свойственно именно так смотреть на рекламу и запоминать первое и последнее ее слово (особенно видя объявление в первый раз). Здесь уместна поговорка имиджмейкеров: «У вас никогда не будет следующего раза, чтобы произвести первое впечатление». Рекламисты должны знать, что емкость памяти среднестатистического человека составляет 7 ± 2 простых объекта (типа букв, цифр) и всего 4 ± 2 сложных объекта (типа доводов, образов, сравнений). Отсюда вытекает, что в одной рекламе количество эмоционально смысловых ударений целесообразно иметь в пределах 3-5.

4. **Введение управляемого эталона**, т.е. сравнение объекта рекламы с каким-либо эталоном (желательно известным клиенту). И если на практике часто нельзя управлять самим объектом, то можно управлять эталонами. Когда при позиционировании

вводится эталон известный, а еще лучше – уважаемый клиентом, то рекламируемый объект сразу делается более знакомым, понятным.

Сравнение объекта с высоким и низким эталоном приводит в первом случае к снижению имиджа рекламируемого объекта, а во-втором – к его повышению. Этим объясняются результаты эксперимента с одной и той же фотографией человека, показанной двум группам испытуемых. Одной группе сказали: «Опишите этого преступника», а второй: «Расскажите о герое нашей современности». Само собой разумеется, что у первых улыбка человека на фотографии была садистской, а у вторых – добрая, располагающая к общению.

Интерес представляет сравнение объекта рекламы со «страшным» эталоном, позволяющим добиться от клиента выгодных фирме действий или, наоборот, бездействий.

В случае антирекламы используется, как правило, эталон, вызывающий у клиента неприятные ассоциации. ПР. Знаменитый в прошлом архитектор К. Козловский, которого обманул в оплате за построенный дом один из местных преуспевающих купцов конца XIX века. Получив заказ на сооружение общественного туалета возле Минского городского театра (театр открыт в 1890 году; ныне Белорусский национальный театр им. Я. Купалы), архитектор не забыл обман и спроектировал туалет как уменьшенную копию дома купца. Это привлекло внимание общественности и о купце сложилось устойчивое отрицательный стереотип, его имидж резко снизился и дела пошли на убыль.

5. **Повторение рекламы** – включение механизма перевода информации из кратковременной памяти человека, где она хранится от 20 минут, в долговременную. Для повышения эффективности воздействия реклама неоднократно повторяется в пространстве и во времени с разными акцентами, по различным каналам восприятия человека с учетом формирования ассоциаций с уже известной клиенту информацией.

Специалисты по рекламе знают и учитывают в работе особенности поведения обычного человека, когда на него со всех сторон «наваливается» всевозможная бытовая информация. В первый раз он обычно не замечает рекламного объявления; во второй – замечает, но не читает; в третий – читает, но машинально, бегло; в четвертый – обдумывает прочитанное; в пятый – говорит о нем дома, с друзьями; в шестой – у него появляется мысль, не пойти ли осведомиться о товаре (услуге); и только в седьмой раз увиденная или услышанная информация подталкивает совершить покупку.

6. **Выработка закономерности** – это построение рекламной акции в виде цепочки последовательно возрастающих утверждений, с которыми клиент соглашается. Когда «кредит доверия получен», приводится окончательный довод в пользу совершения покупки рекламируемого товара. Здесь гаждый предыдущий сигнал – эталон для последующих. ПР. Презентация «Форда-мустанга». Вначале перед зрителями постепенно выезжали предыдущие модели, и при появлении каждой из них интенсивность света плавно возрастала. Когда же появился рекламируемый ярко-красный «Мустанг», были включены все прожектора и, как свидетельствуют очевидцы, все сразу же влюбились в эту модель.

7. **«Оттяжка»**, т.е. разнесение рекламной композиции во времени: первая часть рекламы создает некую загадку, чтобы намеренно отвести внимание клиента в сторону, а во второй части ответ, связанный с рекламируемым товаром, дается как правило, быстро и неожиданно. Такая композиция нередко помогает скорректировать стереотипы клиента. ПР. «Оттяжки» отлично используются в сегодняшней телерекламе многих импортных товаров: кофе, прокладки, моющие и чистящие средства, жевательные резинки и т.д.

Однозначного ответа нет, когда и и какую именно применять типовую композицию. Ее выбор осуществляется на основании следующих требований:

- привлечь внимание клиентов;
- незаметно переключить их внимание на рекламируемый объект;
- откорректировать стереотипы мышления клиентов;
- дать клиентам запоминающийся образ;
- вложить в рамки отпущенных на рекламу средств;
- оптимизировать периодичность восприятия рекламы клиентами.

Если типовых композиций рекламы по каким-то причинам оказывается недостаточно, то следует просмотреть композиции, характерные для мероприятий PR, или придумать свою.

Выбор композиции рекламного обращения может иметь для сбыта некоторых товаров (обычно весьма схожих) решающее значение. Поэтому фирма-рекламодатель весьма ответственно подходит к заданию выдаваемому рекламному агентству. В задании указываются задачи рекламы, ее содержание, аргументация, тон будущего обращения и др. Все это влияет на композицию рекламы.

Учитывая пожелания заказчика, творческие работники агентства должны найти оптимальный стиль, слова, форму воплощения рекламного обращения. В процессе работы уточняются детали содержания и формы, чтобы обращение имело определенную логическую структуру и завершенность.

Содержание рекламного обращения включает какой-то притягательный мотив, на который последует желаемая ответная реакция потребителей. Существует три типа притягательных мотивов.

1. Рациональные мотивы, которые соотносятся с личной выгодой аудитории, т.е. упор делается на качество товара, его экономичность, ценность или эксплуатационные параметры.

2. Эмоциональные мотивы, задача которых пробудить какое-то позитивное или негативное чувство у потребителя и подтолкнуть его к совершению покупки. Коммуникаторы пользуются мотивами любви, красоты, гордости, радости, юмора, секса и другими, оказывающими положительное воздействие. Опора на тонкий юмор часто не приносит успеха. Доказано практикой, что в рекламе хорошо воспринимается народный юмор. Секс в рекламе оскорбляет чувства и вкусы очень многих потенциальных потребителей товара. Часто интерес к товару заменяется интересом к его сексуальному «окаймлению». Считается, что использование элементов секса позволяет рекламистам не прилагать особых усилий, для создания по-настоящему творческой рекламы.

Негативные мотивы (страх, вина, стыд и т.п.) заставляют потребителей делать что-то необходимое или прекратить делать нечто нежелательное. Надо учитывать, что мотивы страха эффективно срабатывают только до определенного момента. Если рекламное обращение будет нагнетать слишком много страха, то аудитория начнет избегать этой рекламы.

3. Нравственные мотивы вызывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Ими часто пользуются для того, чтобы побудить людей поддержать общественные движения (например, за оздоровление окружающей среды, в помощь пострадавшим от Чернобыльской аварии, за возрождение культурного наследия Беларуси), молодые дарования и т.д. Применительно к обыденным товарам широкого потребления нравственной аргументацией, как правило, не пользуются.

Структура обращения оказывает существенное влияние на его эффективность. Коммуникатору необходимо рассмотреть три блока вопросов и в каждом выбрать одно из двух альтернативных решений.

Во-первых, сделать в рекламном обращении четкий вывод или представить такую возможность для целевой аудитории. Считается, что сформулированный вывод оказывается более эффективным.

Во-вторых, изложить в обращении аргументацию только «за» или представить доводы обеих сторон. При проведении торговых презентаций односторонняя аргументация обычно оказывается более эффективной.

В-третьих, определить, когда следует приводить самые действенные аргументы – в начале или в конце рекламного обращения. Практика рекламных кампаний показывает, что изложение этих действенных аргументов в начале обращения привлекает внимание, а к концу обращения внимание потенциальных потребителей может значительно ослабеть.

На эффективность рекламного продукта оказывает влияние пол носителя рекламного обращения. Отличительными признаками «женского» стиля рекламы являются мягкость, доброта, нежность, плавность, текучесть, уравновешенность, гармония, музыкальность. «Мужское» в рекламе рассматривается как твердость, прочность, жесткость, стремительность, определенность, четкость. Возможно, реклама бритвенных приборов для мужчин (особенно женатых) прозвучит из уст женщины более приятно и убедительно.

Для реклам (и некоторых товаров) необходимо добиваться удачного сочетания на первый взгляд не сочетаемого. Например, как напиток «Кока-Кола» одновременно и утоляет жажду, и вызывает ее, так и реклама должна одновременно и отталкивать, и притягивать потребителя, т.е. в ней должно присутствовать что-то колдовское, запретно-сладкое.

Форма рекламного обращения существенно влияет на способность привлекать внимание целевой аудитории. Крупноформатное объявление намного заметнее, но его притягательная сила не обязательно увеличивается прямо пропорционально росту цены.

Очень серьезное внимание во всех видах рекламы уделяется структуре и оформлению ее текстовой части. Для рекламного объявления предпочтительна **блочная композиция**. Главными элементами (блоками) являются заголовок, подзаголовок (зачин), основной текст (информационный блок), подписи и комментарии к иллюстрациям, рекламный лозунг и блок справочных данных (адрес, контактные средства связи, условия поставки товара и т.д.).

Заголовок в виде краткого слогана – это стержень рекламы и наиболее сильный посыл (призыв) потенциальным клиентам. Если нет подходяще афоризма, текстостик сам подбирает ключевые слова заголовка, учитывая при этом необходимость оказания длительного воздействия его на психологию человека. Самыми впечатляющими и надежными словами являются «новый», «модный», «бесплатный», а также все их многочисленные вариации, например, «это революция», «только что поступил в продажу», «изумительно», «модно», «улучшение», «быстро», «легко», «эффективный», «это то, что надо», «дешево», «выгодная сделка», «как экономить», «советуем», «спешите», «вы не ошибетесь», «почти бесплатно» и т.д. Очень эффективны слоганы, характеризующие личную выгоду покупателей, к примеру: «Ваша выпечка увеличится вдвое, если ...» или «У Алены не дешевле», «У Алены лучше».

Важнейшими задачами заголовка являются обозначение проблемы, беспокоящей потребителя, и конструктивные предложения по ее разрешению. Из всех слоганов в качестве заголовка выбирают наиболее близкий конкретному сегменту рынка потребителей, несущий или обещающий им добро. В этом отношении очень хороши слова «больше» и «лучше». Заголовок обычно пишется в будущем времени.

В рекламном тексте (особенно в заголовке и подзаголовке) следует избегать слов, несущих отрицания, негатив, агрессивность и национальную вражду. Не рекомендуется также использовать слова: «дорогой», «любовь», «страх», «гордость», «ребенок», «темнота», «черный», «грязный».

Чтобы при помощи заголовка прервать течение мыслей потенциального клиента и сказать ему главное, у рекламиста есть всего 3-4 секунды. Поэтому заголовок делается мощным по воздействию и ясным по смыслу. Специально проведенные исследования показали, что после осмотра рекламы в журнале в течении 20 минут 35% испытуемых запомнили тексты, заголовки которых содержали менее шести слов, и только 11 % людей запомнили более обширные объявления.

Подзаголовок (или зачин) – это небольшой текст, раскрывающий основную мысль заголовка, мостик между заголовком и основным текстом. Подзаголовок рассматривают как дополнительный шанс привлечь внимание клиента к тексту объявления и заставить его совершить покупку.. не каждая реклама нуждается в подзаголовке.

Основной текст, выполняя обещания заголовка, информирует клиентов о выгодах, которые дает использование товара (услуги). Добравшиеся до информационного блока представляют собой самых серьезных кандидатов в покупатели. Они узнают подробности, которые призваны склонить их к активным действиям.

Справочные данные позволяют упорядочить эти действия с максимальной пользой для продавца и покупателя.

С 1920 года эксперты по рекламе не могут прийти к единому мнению о величине рекламного текста. Приверженцы краткого сообщения утверждают, что длинный текст нечитабелен. Другие утверждают что, чем больше потребитель вчитывается в интересный текст, тем более верит написанному, а значит лояльнее относится к рекламируемому товару.

На практике объем текста зависит от степени известности и вида товара, состава целевой аудитории, бюджета на рекламу, от выбранного средства СМИ. К примеру реклама «Кока-Колы» не требует многословных объяснений, а вот информация о новом виде эффективного крема против морщин, наверняка, привлечет внимание наших женщин и поэтому удовлетворить их интерес надо более длинным разъяснением метода применения и принципов воздействия в зависимости от типа кожи.

Маркетинговые исследования потребителей рекламы показывают, что образованные интеллигентные люди обычно читают рекламные объявления (в основном по привычке), а для большинства простых, довольно неплатежеспособных граждан РФ – это пустая трата времени (даже при минимально возможном объеме текста).

Подписи в рекламе не только поясняют, что изображено на фотографии или иллюстрации, но также притягивают взгляд дополнительной информацией, связанной с продажей.

Комментарии описывают определенные части какого-либо предмета или сцены, изображенной на рекламе. Поясняющий текст соединяется с элементами фотографии или иллюстрации при помощи линии или стрелки.

Подписи и комментарии к иллюстрациям обычно читают раньше текста. Поэтому рекламисты рассматривают их как лазейку для донесения информации до клиентов, не приемлющих рекламу.

Рекламный лозунг – это словесный эквивалент логотипа фирмы. В печатном объявлении он обычно появляется под или рядом с графическим знаком фирмы (или ее названием). Рекламный лозунг отражает в концептуальном виде позицию фирмы и делает ее привлекательной для клиентов. Он используется везде, но особенно уместен в радиорекламе для идентификации фирмы и отстройки ее от конкурентов.

Чтобы форма печатного обращения была действенной, необходимо обеспечить удачное сочетание его размера, текста, иллюстрации и цветового оформления. Например, форма щита наружной рекламы сама по себе имеет большое значение. Известно, что на многих зрителей приятное впечатление оказывает фигура в виде прямоугольника, у которого высота приблизительно на 60% превышает основание (так называемое золотое сечение). При этом следует знать и помнить, что если центр тяжести у газетного объявления находится в верхней половине, то у картины – в нижней половине. Поэтому нельзя в наружной рекламе утяжелять верхнее поле.

Часто для привлечения внимания рекламодатели и рекламопроизводители прибегают к таким приемам, как обыгрывание новизны и контраста, использование цвета, формы, движения, захватывающих иллюстраций и заголовков, непривычных конфигураций, размеров и месторасположения обращений.

Присутствие в рекламе новых необычных элементов наиболее сильно влияет на клиентов, заставляя их просмотреть рекламное обращение.

При рекламировании и реализации товаров (особенно импортных) следует учитывать особенности менталитета (стереотипы) определенной части отечественных покупателей.

Заслуживают внимания вопросы технологии печатной рекламы и организации рекламного дела в целом, когда товаропроизводители вынуждены заниматься им самостоятельно. Так, независимо от подчиненности исполнителей, процесс разработки печатных материалов традиционным способом включает следующие этапы:

- изготовление эскизов, чтобы зафиксировать некоторые идеи дизайнера;
- подготовка макета (изображения, максимально приближенного к окончательному виду; обязателен для рекламирования в иллюстрированном журнале и, не требуется для рекламы в газетах);
- оформление оригинала или оригинал-макета (объявления, подготовленного в процессе верстки к печати; включает текст, иллюстрации, фотографии).

Сегодня дизайнеры как правило работают на компьютерах, поэтому часто переходит от эскизов непосредственно к созданию оригинал-макета, т.к. компьютер позволяет ему свободно перемещать все элементы, менять их размеры, экспериментировать с цветом и т.д. время создания оригинал-макета сокращается в 2-3 раза, а вот цена не всегда.

При подготовке радиообращения коммуникатор должен тщательно выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей (темп, ритм, тон и членораздельность речи), а также средства речевой выразительности (паузы, вздохи, зевания и т.п.). Голос может расслабить либо подхлестнуть, может очаровать и околдовать потребителя, или наоборот, - отрезвить его. Голос может просто понравиться и завоевать покупателя даже при не совсем удачном тексте. Если обращение излагается по телевидению, необходимо

учесть все детали, касающиеся радиообращения, плюс так называемый невербальный язык (бессловесные индикаторы).

Цветовые ассоциации в различных странах определяются по-разному. Американцы любовь представляют красным цветом, процветание – желтым, надежду – зеленым, верность – голубым. Для нас же серый цвет может означать покой, желтый – воодушевление, оранжевый – опасность, красный – борьбу, синий – разочарование, коричневый – терпение, голубой – успокоение, зеленый – изобилие продуктов и удовлетворение, белый – чистоту и праздник. Япония, Индия, Башкирия белый цвет – это печаль, любимый цвет мусульманских стран – зеленый (знамена Ислама). А вообще считается, что для большинства людей всех стран желтый и красный цвета особенно навязчивы и интенсивны, фиолетовый – тени и траура, голубой – холодный и формальный, зеленый дает глазам покой, а оранжевый – вызывает пылкое светлое впечатление и ускоренное сердцебиение. Экспериментальные исследования позволили установить, что цветовые сочетания по силе их восприятия обычным человеком располагаются в следующем порядке:

- синий на белом;
- черный на желтом;
- зеленый на белом;
- черный на белом;
- зеленый на красном;
- красный на желтом;
- красный на белом;
- оранжевый на черном;
- черный на пурпурном;
- оранжевый на белом;
- красный на зеленом.

В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах.

1. Зарисовка с натуры, т.е. представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке. Удовлетворение новой постановкой пьесы в Национальном театре может выражать семья у себя дома или группа известных деятелей театра в своем клубе.
2. Акцентирование образа жизни, т.е. упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни потенциального потребителя. Типичный рыбак в надувной лодке возле камышей, втаскивающий с помощью рекламируемого рыболовного снаряжения «царицу подводного мира».
3. Создание фантазийной обстановки означает, что вокруг товара или его использования создается некий ореол необычности, восхищения ... В рекламе нового фантастического фильма показана отважная группа астронавтов, вырвавшихся из лап чудовища и установивших контакт с разумными существами внеземной цивилизации.
4. Создание настроения или образа, т.е. построение рекламы так, что вокруг товара формируются определенные приятные потребителю ощущения удовлетворения, радости, красоты, любви, безмятежности и т.п. Причем для более быстрого и глубокого проникновения в сознание потребителя все это внушается косвенно, ненавязчиво, без каких бы то ни было прямых утверждений в пользу

рекламируемого товара. Рекламные объявления о комедийных фильмах с участием уже полюбившихся киноактеров.

5. Мюзикл, т.е. показ нескольких лиц или рисованных персонажей (как правило, из самых хороших мультфильмов), поющих песню о товаре, с использованием знакомой всем мелодии. По этому принципу строятся рекламные объявления напитков, шоколада и т.д.
6. Использование символического персонажа (волшебного образа), т.е. реклама разрабатывается так, чтобы товар ассоциировался с каким-то привлекательным персонажем фильма, реальным человеком либо олицетворял его (обычно красивая актриса, ребенок и даже не очень красивый «Леня Голубков»). Это могут так же быть любимые людьми животные, озеро, водопад, произведение искусств, региональные памятники, легенды, названия, драгоценности, ностальгические образы и т.п.
7. Акцент на технический и профессиональный опыт, т.е. демонстрация в рекламном объявлении многолетнего положительного опыта фирмы в производстве данного конкретного товара либо предоставления той или иной услуги, например, библиотечной по копированию редких текстов, переводов; образовательной, туристической, медицинской и т.д.
8. Использование данных научного характера: в рекламе приводятся научные сведения о преимуществах нового товара по сравнению с товарами-аналогами, хорошо зарекомендовавшими себя на рынке, но не способными все-таки решить проблему покупателя настолько, насколько это сделает товар-новинка. Таким образом сегодня рекламируются медпрепараты, жевательные резинки, музейные экспозиции и т.д.
9. Использование свидетельств в пользу товара, т.е. представление в рекламе источника информации, который заслуживает полного доверия, вызывает у потребителя симпатию и, конечно же, одобрительно отзывается о товаре фирмы. Это может быть какая-то знаменитость или типичный представитель данного сегмента рынка, дающий положительную оценку товару (стиральный порошок, паста, газета, балет и т.д.).

Помимо одного из указанных стилей, коммуникатор должен выбрать для рекламы наиболее подходящий тон. Так корпорация «Procter&Gamble» неизменно выдерживают рекламу своих товаров в позитивном тоне и, как правило, в превосходной степени. Она избегает юмора, чтобы не отвлекать внимания потребителя от сути обращения. Другие фирмы дают наоборот объявления в юмористическом тоне.

Стиль и тон рекламного обращения существенно зависят от региона или страны, где проводится рекламная кампания. Поскольку стереотипы американских потребителей, рекламодателей и рекламистов значительно отличаются от белорусских, то одна из опорных фраз (слоган) в американской рекламе «Вы мечтаете..? (съездить на Багамы, полететь на воздушном шаре и т.п.) может не сработать в РБ. Хотя есть у нас такие, которым доступны и Багамы и Кипр, и прочие экзотические места.

Фон, освещение, место размещения рекламы также имеют большое значение, поскольку зритель не видит всех частностей, они у него сливаются в единое целое. Поэтому не зря бытует мнение, что в рекламе детали доходят до сознания человека лишь том случае, когда часть ее концепции ему неприятна. Отсюда вытекает, что рекламисты должны знать и применять в работе постулаты гештальтпсихологии, утверждающей, что люди придают особое значение не отдельным стимулам, а совокупному их набору.

Пример, черная кожаная куртка в стиле “панк” не гармонирует с брюками цвета хаки. Хотя в отдельности они смотрятся нормально. Если их начинают носить вместе, то созданный при этом гештальт уже не воспринимается как нечто нормальное.

6. Оценка рекламной программы

Специалисты по рекламе господин Д. Даниэльс (США) сказал: «Чтобы быть эффективной, реклама должна соответствовать тому обществу, которое есть, а не тому, каким оно должно быть». Рекламная кампания должна находиться под постоянным контролем. Для замеров и оценки ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими методами.

Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, как то или иное рекламное обращение выполняет функцию коммуникации продавца (товаропроизводителя) с потенциальными покупателями (потребителем). Этот метод, получивший название опробование текстов, можно использовать как до, так и после публикации или трансляции объявления. До начала рекламной кампании методом опроса можно установить, нравится ли потенциальным потребителям товара созданное обращение и выделяется ли оно из множества. Спустя некоторое время после развертывания рекламной кампании, рекламодатель может провести замеры припоминаемости объявления целевой аудиторией или его узнаваемости из числа виденных ранее.

Замеры торговой эффективности должны дать ответ на вопрос «Какой объем продаж обусловлен рекламным обращением, воздействие которого повысило уровень осведомленности, например на 20%, а предпочтение к марке товара – на 10%?» Это достаточно сложное исследование, поскольку на сбыт оказывают влияние свойства самого товара, уровень сервиса и другие факторы.

Одним из способов замера торговой эффективности рекламы является сравнение объема продаж с расходами на создание обращения и проведение рекламной кампании за какой-то период времени. Может, к примеру, выясниться, что из трех выбранных фирмой средств распространения рекламы одно (например, радио) срабатывает нормально, второе (предположим, «директ мейл») переоценивается, поскольку затраты не соответствуют получаемому эффекту, а третье (допустим, специализированные журналы) явно недооценивается, ибо даже относительно небольшая доля рекламного бюджета на этот канал коммуникации приводит к наилучшим результатам в смысле объема продаж.

Показатели прибыли (Π) и рентабельности (R) продаж товара, обусловленные рекламной кампанией, рассчитываются по формулам:

$$\Pi = (\mathcal{C} \cdot {}_D V_{np.} \cdot t) - (E_{p.k.} + {}_D E_{np.}),$$

$$R = \frac{\Pi}{E_{p.k.} + {}_D E_{np.}},$$

где \mathcal{C} – средняя дисконтированная стоимость единицы товара за расчетный период времени t (руб.);

${}_D V_{np.}$ – прирост объема продаж товара как следствие рекламной кампании (шт., кг, л и т.п. в единицу времени);

t – время продаж (часы, сутки, месяцы или годы);

$E_{p.k.}$ – затраты на создание и проведение рекламной кампании в расчетный период времени t (руб.);

${}_D E_{пр.}$ – затраты по обеспечению прироста объема продаж товара за время t (руб.).

На основании результатов проведенных исследований американские специалисты приходят к выводу, что не прибегая к рекламной кампании, можно в течении определенного времени продавать качественный товар по доступной цене примерно 5% потребителей. Однако при наличии удовлетворительной рекламы из каждой сотни потенциальных клиентов, воспринявших и запомнивших объявление, постоянными покупателями такого товара становятся еще 20 человек.

Еще одним способом замера является разработка экспериментальной рекламной программы. Предположим, товар фирмы продается во всех городах республики. В следствие конкуренции и многих других факторов местные рынки по объему продаж товара можно подразделить на три группы: с высокой, средней и низкой долей сбыта товара данной фирмы. Предположим в первой группе расходы на рекламу оставили на обычном уровне, во второй – увеличили в 2,5 раза, а в третьей – повысили в 4 раза. Анализ результатов эксперимента покажет, какого объема дополнительных продаж удалось добиться за счет такого варианта увеличения затрат на рекламу. Можно предположить, что с повышением уровня затрат на рекламу в городах со средней и низкой долей сбыта данного товара темпы роста объема продаж замедлились (несмотря на увеличение рекламных обращений), а в городах с высокой долей рынка сбыта объем продаж увеличился незначительно. Вывод один – так рекламу проводить нельзя.

Эти и другие методы оценки рекламной программы преследуют цель получить информацию у тех, кому предназначена реклама, т.е. установить обратную связь. Обычно рекламодателя интересует, сколько потребителей беседовали с другими людьми о товаре.

Пример анализа и оценки обратной связи по рекламным обращениям.

1. О товаре марки «А» осведомлены 80% потенциальных потребителей, 60% уже опробовали его, но только 20% из числа опробовавших остались довольны этой маркой товара.
2. О товаре марки «Б» осведомлены только 40% целевой аудитории, всего 30% из них опробовали его, зато довольными остались 80% из числа опробовавших.

Следовательно, программа коммуникации товара марки «А» эффективна с точки зрения создания осведомленности, но сам товар не оправдывает ожиданий потребителей, а программа рекламной кампании товара марки «Б» требует усиления, чтобы извлечь выгоду из способности товара удовлетворять потребности покупателей.

Практика показывает, что если рекламу нельзя изложить в устной форме простыми словами, значит, она некачественная, и потенциальный потребитель не сможет пересказать ее своими близким.

Реклама – рентабельный способ распространения обращений, цель которых может быть весьма различной: от создания, например, всемирного предпочтения одежды из белорусских льняных тканей до формирования у граждан мотивации проголосовать на выборах за того или иного кандидата.

6.1. Оценка эффективности затрат на рекламу

Предварительная оценка эффективности затрат на рекламные цели осуществляется следующими методами.

Портфельные испытания (метод портфеля объявлений) предполагают выбор оптимальной рекламы из альтернативных рекламных вариантов, которые потребитель оценивает по шкале: "очень информативные" – "не очень информативные", "запоминается" – "не запоминается" и т.д.

Метод ранжирования основан на оценке (ранжировании) рекламы несколькими потребителями или экспертами, присваивающими соответствующее место (ранг) каждому из предлагаемых рекламных вариантов.

Театральное тестирование (метод эксперимента) предполагает наиболее приближенное к реальной ситуации исследование реакции потребителей на рекламу. Так, потребителям предоставляется возможность посмотреть новую телевизионную программу или фильм, где будет показана и тестируемая реклама, и специальные медицинские датчики определяют физиологические реакции потребителя на предложенное рекламное объявление.

Рыночное тестирование – то же, что и при театральном тестировании, но в реальных рыночных условиях ограниченного сегмента.

В период проведения рекламной кампании или по ее окончании также проводятся тесты определения реальной эффективности рекламы: на узнаваемость рекламы; на запоминаемость; на эффективность расходов на рекламу в сравнении с другими компаниями-конкурентами. Последний тест рассчитан на 1000 покупателей, которые приобрели рекламируемый товар.

Помимо приведенных выше оценок психологического восприятия рекламных объявлений определяется и их экономическая эффективность.

6.2. Определение эффективности рекламной деятельности

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

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя, т.к. позволяют сделать вывод о целесообразности рекламной деятельности.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала

реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретет его.

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

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_{д} = \frac{T_{с} \times П \times Д}{100}$$

где $T_{д}$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; $T_{с}$ – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.; $П$ – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и после рекламный периоды, %; $Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{(T_{д} \times H_{т})}{100} - (U_{р} + U_{д}),$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.; $T_{д}$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; $H_{т}$ – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации; $U_{р}$ – расходы на рекламу, руб.; $U_{д}$ – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

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

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U},$$

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

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, отмечает какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

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

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

$$B = \frac{O}{\Pi},$$

где B – степень привлечения внимания прохожих; O – число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течении определенного периода; Π – общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить в конкретном магазине по формуле:

$$D = \frac{K}{C},$$

где D – степень действенности рекламных объявлений; K – число посетителей, купивших рекламируемый товар; C – общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

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

Показателем действенности средств, рекламирующих саморозничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные могут быть получены наблюдениями или с помощью фотоэлемента.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдения зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

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

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

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витриной экспозицией, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (стиральный порошок) помещают в разную упаковку.

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

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

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляется анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по

радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров и т.д.).

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечение к этой работе большого числа людей. Полученные результаты не могут достаточно полными, т.к. иногда для самого покупателя не ясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями. Иногда устный опрос может вызвать настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

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

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т.п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число в основном зависит от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя.

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

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

7. Паблик Рилейшнз

7.1. Понятие Паблик рилейшнз

Среди предпринимателей и сегодня распространено мнение, что для того чтобы справиться с публичной деятельностью, в принципе не требуется специальной подготовки. Достаточно способности трезво оценивать ситуацию, немного разбираться в людях и фантазии. Паблик рилейшнз (ПР) может заниматься каждый, если у него достаточно для этого времени. Существует объективная причина из-за которой ПР до сих пор не могут стать вровень с такими классическими функциями административного управления, как контроль за финансовой деятельностью, бухгалтерия, правовые и

кадровые вопросы. Причина заключается и в том, что отсутствует однозначное определение понятия и места ПР в общем комплексе управления и маркетинга.

Определение ПР. За последние 60 лет предлагалось множество самых разных толкований понятий ПР. Институт общественных отношений, созданный в Великобритании в 1948 г., дал действующее до сих пор определение ПР.

Паблик рилейшнз – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

В 1978 г. представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций ПР выступили в Мехико с так называемым Мексиканским заявлением, содержащим следующее определение ПР:

ПР – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах организаций, и общественности.

В настоящее время целью ПР считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информации.

Функции и области применения ПР. Исходя из того, какие цели преследует ПР, можно определить функции, выполняемые службой ПР на предприятии или фирмами ПР на рынке.

Функции ПР:

установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

создание положительного образа организации;

сохранение репутации организации;

создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;

расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции ПР могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

общественных отношениях;

правительственных отношениях;

международных и межнациональных отношениях;

отношения в промышленности и финансах;

средствах массовой информации.

Любые мероприятия ПР состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

анализ, исследование и постановка задачи;

разработка программы и сметы мероприятий;

общение и осуществление программы;

исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называют системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

7.2. Современная система деловой коммуникации

ПР придают большое значение необходимости двусторонних отношений. Деловое общение играет огромную роль при решении практически всех управленческих проблем. Недостаток общения порождает множество случаев недопонимания, поэтому улучшение каналов общения, разработка новых способов коммуникации являются главными задачами любой программы ПР.

Независимо от решения вопроса о том, какие цели преследуются при общении, у всех теорий общения есть общие признаки. Современная деловая коммуникация основывается на пяти основных элементах.

1. Научный анализ как основа развития теории делового общения.
2. Теория делового общения, направленная на достижение конкретных целей или групп целей.
3. Эффективное применение современных средств коммуникации.
4. Тщательное определение критериев успеха применяемых мероприятий.
5. Выбор квалифицированных управляющих и их разумное использование.

Интегрированная теория общения. В теории ПР коммуникация делится на общение с сотрудниками (т.н. внутреннее общение) и налаживание информационного потока и общения с деловыми партнерами и общественностью (т.н. внешняя деловая коммуникация).

В средней или крупно кампании имеется вполне определенная система распространения информации от высшего руководства к сотрудникам. От того, насколько быстро, точно и эффективно эта система действует, зависят успех предприятия. Исследования, однако, выявили ряд серьезных недостатков в этом важнейшем звене организации управления.

Выяснилось, что со стороны своего заместителя руководитель может рассчитывать на понимание не более 60% информации, которую он пытается передать тому по какому-либо сложному, но важному вопросу. В свою очередь подчиненный заместителя также поймет не более 60% того, что пытался объяснить ему его начальник, и так далее – до последнего звена в руководящей цепочке. Таким образом, если руководство состоит из пяти уровней, самый младший поймет только 13% смысла первоначального распоряжения. Это относится к устному сообщению. При использовании письменных документов результат может быть еще ниже, так как понимание письменного распоряжения может составлять всего 15% на каждом уровне.

При задействовании нескольких каналов общения результат стал лучше, чем при простом сложении степени понимания по отдельным каналам. Это подтверждает истину, что наилучшие результаты достигаются, когда информация по избранному вопросу распространяется одновременно по нескольким каналам.

В настоящее время все более актуальной становится мысль о выработке единой интегрированной теории общения. Подъем интереса общественности к деятельности предприятия, растущая потребность предприятия в выработке индивидуального стиля, помогающего в конкурентной борьбе, повышающиеся требования сотрудников к условиям труда заставляют перестраивать прошлую стратегию общения. В будущем успех программ ПР будет зависеть от того, насколько предприятию удастся привести к единой интегрированной концепции всю совокупность мероприятий по налаживанию двустороннего общения.

Интеграция подразумевает не только координацию внутреннего и внешнего общения, но и взаимосогласование всех усилий предприятия по организации общения. Иными словами, предприятие должно «говорить одним языком» на всех уровнях.

Интегрированная деловая коммуникация означает использование различных элементов делового общения таким образом, чтобы они дополняли и усиливали друг друга, содействуя установлению конструктивного взаимопонимания.

Стратегия делового общения. Как и в других областях бизнеса, в деловой коммуникации для достижения задуманных целей вырабатывается определенная стратегия.

Стратегия в области деловой коммуникации представляет собой средне- и долгосрочные программы принятия управленческих решений. Они должны четко, логично, целенаправленно намечать руководству предприятия рамки для принятия решений и позволять управляющим выбрать из целого ряда мероприятий наиболее необходимые в данный момент.

Одной из основных целей современной деловой коммуникации является достижение предпринимательской гибкости, т.е. обеспечение предприятию достаточного простора для проявления инициативы. Предприниматель может легко потерять контроль над ситуацией, если он будет вынужден реагировать на события без подготовки. Средствами достижения гибкости в принятии решений могут быть, например, определение собственных тем для контактов с общественностью, конструктивные требования к окружающим, тактически правильное умение общаться (оппонент вынужден сам отвечать на вопросы, а не задавать их). Важным элементом стратегии ПР служит точная постановка задачи. Задача должна быть не только реалистична но и соотноситься с целями фирмы и ее традициями. Следующим шагом при осуществлении стратегии делового общения является выработка плана деятельности.

Для того чтобы было проще анализировать результаты деятельности, рекомендуется выделять в общей программе общения коммуникационные планы, которые в свою очередь делятся на оперативные шаги (частичные проекты). При реализации каждого проекта быстро достигается успех на пути к главной цели общения. При проведении мероприятий ПР систематические действия по достижению частичных результатов обеспечивают необходимую исполнительскую дисциплину. Кроме того, они позволяют составить представление об эффективности программы ПР уже на этапе ее осуществления.

Если план, рассчитанный на длительную перспективу, проработан до мельчайших деталей, то из-за текущего изменения внешних факторов он может потерять свое значение для деятельности предприятия. Стратегия делового общения позволяет предпринимателю корректировать планы, приводя их в соответствие с меняющимися целями, потребностями, ценностями партнеров и общей ситуацией на рынке.

При планировании стратегии общения нужно дать ответы на три следующих вопроса.

1. Позволяет ли стратегия общения разработать проблему систематически?
2. Дает ли она предприятию достаточные возможности для проявления инициативы?
3. Имеется ли у руководителя предприятия достаточный простор для принятия решений?

Исследования и научный анализ как инструменты деловой коммуникации. Центральным элементом концепции делового общения является определение проблем,

которые требуют решения. Стратегия делового общения может развиваться успешно только при условии, что проводится анализ сложившейся ситуации и внимательно рассматривается пройденный путь. Решающий вопрос, требующий выяснения, формулируется так: достигаются ли поставленные цели в результате проводимой коммуникационной активности?

Концепция делового общения, ориентированная на достижение положительного результата, предполагает наличие солидного информационного базиса. Необходимо постоянно накапливать информацию по следующим вопросам,

Где имеются слабые места в коммуникации моего предприятия?

Насколько эффективна моя новая концепция общения?

Стоит ли доход, полученный в результате проведения мероприятий общения, затраченных средств?

Какие стороны моего предприятия хороши или плохи с точки зрения общения?

Каковы тенденции в изменениях условий общения?

Эти и другие вопросы показывают, насколько велика потребность ПР в источниках информации. Без получения соответствующей информации специалист по отношениям предприятия с общественностью вынужден действовать наугад.

Контроль за результатами деятельности как необходимый элемент современной деловой коммуникации. Контроль за результатами деятельности является тем важным элементом, без которого нельзя добиться успеха при осуществлении программ делового общения. Он должен осуществляться исходя из поставленных перед программой общения задач, однако следует постоянно иметь в виду долгосрочные цели предприятия и его образ в глазах общественности.

Эффективность общения может быть определена до начала программы ПР, в течение этой программы (если программа проводится поэтапно или частями) или после завершения программы в целом. Для контроля используется весь методологический инструментарий — количественные и качественные показатели. Принятию решения о проведении программы общения может предшествовать эксперимент или групповая дискуссия. Результаты коммуникационной активности могут быть проверены путем проведения опросов общественности и специалистов. Преимущества заблаговременного контроля состоят в том, что программа может быть скорректирована или, в крайнем случае, отменена. Программы ПР, особенно если они носят долгосрочный характер, должны проводиться под постоянным контролем за их результатами и регулярно проверяться с точки зрения их эффективности.

Успех программы делового общения подчас трудно определить из-за влияния различных обстоятельств и условий, в которых они вынуждены проводиться. Успех не всегда заключается в улучшении имиджа компании. Зачастую успехом можно считать ограничение вреда, наносимого престижу предприятия. Примером тому может служить коммуникационная активность правительств многих стран, на территории которых имеются атомные электростанции, после известных событий на Чернобыльской АЭС. Низкий социальный рейтинг в глазах общественности, безусловно, отрицательно влияет на образ предприятия. Приходится предпринимать значительные усилия для того, чтобы обозначить разницу между данной конкретной атомной станцией и отраслью в целом.

Важно также понимать, что контроль за результатами деятельности является динамичным процессом, имеющим обратную связь. Исследования и научный анализ в рамках программы общения, определение целей и мероприятий по их достижению,

создание программы, ее осуществление, контроль за результатами образуют круг, в котором степень успеха или неудачи приводит к корректировке программы еще на этапе ее выполнения. Механизм деловой коммуникации как системы, обеспечивающей постоянный контроль за результатами деятельности, иллюстрирует рис. 3.

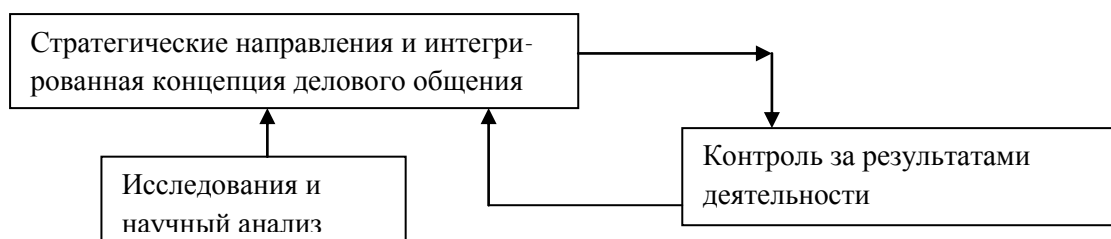


Рисунок 3. Система современной деловой коммуникации

7.3. Методы Паблик рилейнз

Отношения со средствами массовой информации. Поддержание отношений с прессой не входит в обязанности организации, но если деятельность последней вызывает интерес общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материалы и сообщения. Если же при этом прессе будет оказано содействие, то это значительно снизит вероятность искажений и неточностей в сообщениях. Кроме того, отношения с прессой используются в целях рекламы.

Отношения со средствами массовой информации являются двусторонними. Организация предоставляет материалы о своей деятельности и предпринимает шаги для выпуска комментариев и информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между организацией и средствами массовой информации служат необходимым залогом хороших отношений.

Популярные издания обычно предпочитают сенсационные сообщения тем, которые описывают запланированные события. Разобравшись в потребностях газет, журналов, радио- и телепрограмм, можно найти много способов обратить на себя внимание. Все средства массовой информации готовы помещать чисто информационные материалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике и читательских привязанностях. Пресса всегда приветствует любую статью или информационное сообщение, содержащее элемент новизны, лишь бы материал был достоверным и своевременным.

От имени администрации в отношении со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он решает три основные задачи:

предоставлять материалы для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки, репортажи и т.д.;

отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги; следить за сообщениями печати, радио и телевидения, оценивать результаты, принимать по необходимости меры к исправлению ошибок, выступать с соответствующими опровержениями.

Ответственный за связь с прессой обязан обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации. Помещение статей — весьма эффективный способ привлечь внимание общественности к предприятию и его деятельности. Все редакторы

заинтересованы в том, чтобы получить предложение напечатать статью, и если идея статьи им понравится, они попросят или прислать статью, или предоставить журналисту возможность получить материалы, необходимые для ее написания.

Наиболее распространенный способ подачи информации прессе — информационное сообщение, или *пресс-релиз*. После написания его направляют обычной почтой или по каналам компьютерной связи в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть ясным, без двусмысленностей.

Другим способом общения со средствами массовой информации являются *пресс-конференции*. Они проводятся обычно в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы или же когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Пресс-конференции дают также прекрасную возможность для распространения информации, которую по тем или иным соображениям нежелательно распечатывать.

Печатная продукция в паблик рилейшнз. Под печатной продукцией понимаются различные бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы, не имеющие непосредственного отношения к ПР, но играющие значительную роль при формировании организацией собственного стиля.

Печатное слово еще долго будет служить основным средством общения любой организации со своими клиентами, контрагентами, акционерами и т.д. Поэтому «собственное лицо» в оформлении печатной продукции является одним из сильнейших средств маркетинговой коммуникации. Многие организации разработали такой собственный фирменный стиль, что их товары и рекламные объявления узнаются с первого взгляда. Собственный стиль может заключаться в эмблеме, в виде и типе шрифтов, цвете или сочетании этих средств. Достаточно привести пример компаний «Кока-Кола» или «Филипп Моррис». Хороший стиль отличается тем, что без изменений используется во всех видах наглядной агитации — от фирменных бланков до бортов автомобилей.

Специалистам по ПР не обязательно владеть профессиональными знаниями в области книгопечатания, но совершенно необходимо осознавать его важную роль. Выбор правильных шрифтов и бумаги, способа печати и полиграфических приемов является слагаемым успеха ПР в области печатной продукции. В крупной организации может быть специальный отдел печатной продукции, занимающийся заказом таких изделий. В небольшой организации подобными вопросами занимается либо отдел паблик рилейшнз, либо фирма, осуществляющая услуги в области ПР.

Кино- и фотосредства в паблик рилейшнз. Документальные фильмы служат мощным средством ПР. Они снискали себе популярность еще в 30-х годах и до недавнего времени активно использовались в нашей стране как массовое средство агитации и пропаганды. Сейчас документальные киноленты перешли на телевидение, однако фильмы по-прежнему занимают видное место в ПР как средство связи, обучения, маркетинга, исследования и т.д. Растущая популярность видеомagneтофонов и появление кабельного телевидения дали новый толчок развитию этого вида средств связи с общественностью. Видеоклипы снимаются как для товарной или институциональной рекламы, так и для бесплатного распространения в информационных целях.

Нет необходимости готовить киноспециалистов из числа работников в области ПР, однако надлежащее понимание ими сути дела необходимо для последующего

консультирования по вопросам использования фильма в какой-либо организации или для обеспечения связи с компанией—производителем кинопродукции в ходе съемок.

Использование фотографии в публичной деятельности имеет большое значение. Прежде всего фотография создает впечатление достоверности и имеет притягательность, которой не обладает печатный текст. В наше время крайне редко встречаются материалы без фотографий и иллюстраций, если они грамотно подготовлены. Фотографии используются при оформлении годовых отчетов компаний, рекламных проспектов, газетных репортажей, при выпуске иллюстрированных изданий, организации фототек.

Устная речь в паблик рилейшнз. Устная речь служит древнейшим средством общения между людьми и, несмотря на конкуренцию со стороны письменной, остается в настоящее время мощнейшим способом поддержания связей с общественностью. Достаточно вспомнить Демосфена, Троцкого или Гитлера, чтобы понять, какие возможности творить добро или зло есть у хорошего оратора. Умение выступать на заседаниях, конференциях, официальных встречах является одним из профессиональных требований в общественной жизни. Подготовка выступления специалистом ПР — обычная практика в правительствах, организациях или на предприятиях.

К этой области ПР относится также контроль за умением вести телефонные разговоры. Телефонный секретарь становится первым человеком, к которому обращается клиент, и его поведение может оказать сильное влияние на первое впечатление о фирме. В задачу специалиста по ПР входит организация такой процедуры ведения телефонных разговоров, которая отражала бы позитивный имидж организации. Во многих организациях принято, что контроль за умением вести телефонные разговоры осуществляет сам управляющий. Умение вести телефонный разговор должно распространяться на всех сотрудников организации от высшего звена до низшего.

Реклама и паблик рилейшнз. Логически реклама является составной частью паблик рилейшнз, поскольку она оказывает влияние на образ компании в глазах общественности. В современном мире недостаточно лишь произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, успешно разрекламировать ее и продать. Даже качественный товар может не найти потребителя, если его производитель проводит неэффективную социальную политику или неправильно воспринимается общественностью. Необходимо, чтобы компания имела достойный уровень, а общественность знала о приносимой ею пользе. Именно это лежит в основе так называемой рекламы «престижа», или «институциональной» рекламы.

Существуют два вида рекламы «престижа». Первый ставит перед собой задачу проинформировать общественность о том вкладе, который компания вносит в благосостояние страны. Второй вид рекламы использует не столь прямой подход: он сводится к предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность; при этом название компании-спонсора просто упоминается.

Спонсорство представляет собой современную форму покровительства. В прежние времена монархи и знать выступали покровителями искусства. Достаточно вспомнить Людовика XIV, Якоба Фуггера, Екатерину II. Со временем эта функция перешла к государству, правда, в ограниченных пределах. Вместе с тем в последние годы промышленные круги все чаще стали практиковать различные формы спонсорства по отношению к искусству и спорту. Спонсорство промышленных кругов характеризуется более широким покровительством, нежели его предшественница филантропия. Миллионеры Рябушинский и Мамонтов, Рокфеллер и Карнеги вошли в историю как

щедрые филантропы. Существует целый ряд фондов (фонд Сороса, например), выделяющих стипендии на различные полезные начинания. Спонсорство же практикуется в более скромных масштабах, однако его коммерческая выгода находится в прямой зависимости от вложенных усилий и финансовых ресурсов.

Правильнее всего определить Спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи. Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании. В осуществлении этой стратегии особое место отводится ПР и органичному сочетанию основных методов ПР со спонсорством.

8. Развитие рекламы в Республике Беларусь

8.1. Формирование рынка рекламных услуг

Значительный всплеск рекламной деятельности обнажил многие негативные стороны и явные перекосы в белорусской рекламе. Можно перечислить целый ряд негативных моментов, значительно снижающих действенность рекламы как средства стимулирования спроса, источника достоверной информации потребителей о производителях и их товарах.

1. Низкая этика рекламной работы, ведущая нередко к созданию у рекламной аудитории искаженного представления об объектах рекламы.

2. Недостаток профессиональной культуры в организации рекламы и проведении рекламной работы (шаблонность приемов и подходов, безадресность, слабая информационность рекламных посланий, безразличное отношение к рекламной аудитории);

3. Нередко слабое техническое исполнение рекламы наружной, экранной, печатной. Стоит отметить, что прошедшие в феврале III международная выставка СотЫЬ-97 и IV международная выставка "Реклама и пресса в РБ" были нацелены на демонстрацию информационных и полиграфических технологий. Причем вся выставленная техника уже куплена белорусскими фирмами. Поэтому есть надежда, что в следующее тысячелетие белорусские полиграфисты войдут с мощной технической базой и выгодными заказами.

4. Нехватка опытных квалифицированных кадров рекламных работников.

5. Недостаточное число обучающих мероприятий, рабочих семинаров. Прошедший в 1997 г. первый Белорусский конгресс рекламы оказался в этом отношении малоэффективным, не была тщательно продумана форма его проведения с учетом разницы между научным исследованием объекта рекламы и работой конкретных реклам от производителей.

6. До сих пор исследования не играют должной роли в создании эффективной рекламы. Пока этим занимаются только исследовательские группы при филиалах западных компаний.

7. Реклама слабо включается в стратегию и тактику маркетинговой деятельности белорусских предприятий (отсюда и отсутствие "марочного" производителя. Например, ни "Коммунарка", ни тракторный завод не рекламируют свою торговую марку. А ведь

бум, который наблюдался на рынке рекламы в странах Восточной Европы несколько лет назад, стал возможен именно благодаря рекламе отечественных марочных товаров.)

8. Сложное экономическое положение и непродуманная политика государства в отношении фирм сказываются и на рекламной отрасли. К примеру, введение новых пошлин на компьютерную технику повлекло повсеместное сокращение бюджетов рекламных агентств; постановление Совмина, допускающее расходы на рекламу 1-2 % от оборота, а все остальные из прибыли, также тормозит развитие рекламной деятельности.

9. Недооценка некоторых видов рекламы. Например, слабо представлена телевизионная и наружная реклама, директ-мейл (direct-mail) и PR.

Как показывает мониторинг рекламного рынка республики, с одной стороны, происходит его разделение по видам рекламных услуг: производство щитов, сценариев рекламных кампаний, сувениров, листовок и т.п. С другой стороны, очевидно желание крупных заказчиков получить от конкретной рекламной фирмы не одну рекламную услугу, а согласованный комплекс и реализовать собственный сценарий рекламной кампании.

Это вынуждает заказчиков терять время и деньги, размещая заказы у разных фирм, в разных городах и даже странах, создавая и укрупняя собственные рекламные службы.

Возможны следующие направления преодоления сложившегося противоречия. Во-первых, объединение разнопрофильных фирм, делающих примерно равную по качеству рекламу. Их цель - не потерять клиента, а направить его к другому члену корпорации, выполняющему соответствующий вид услуг. Принятие заказа должно осуществляться именно с учетом размещения его у разных, но входящих в корпорацию фирм. Во-вторых, постепенное разделение творческой и производственной функций. Такое разделение функций со временем разрешит и еще одно противоречие, существующее в сегодняшних крупных агентствах, противоречие между необходимостью обслужить большой поток заказчиков и надлежащим качеством оказания услуг. Выход - в выполнении разными агентствами творческой и производственной функций при создании рекламы.

Новые рекламные агентства могут образовываться отделением рекламных отделов и дочерних фирм от учредивших их организаций, созданием корпораций специально для выполнения творческих функций и т.д.

Неизбежно появление заказов на маркетинговые исследования и рекламу с учетом реакции рынка. Получение особо крупных или престижных заказов будет осуществляться в результате конкурсов, рекламных аукционов, при помощи рекомендаций обществ потребителей и т.д.

Возрастет спрос на творческие решения рекламных задач. На рекламном рынке появятся агентства, делающие рекламу в своем стиле, продукция которых будет пользоваться спросом у определенного круга клиентов.

1997 год для белорусского рынка рекламных услуг прошел без серьезных потрясений. Его емкость увеличилась по сравнению с 1996 г. на 2 млн. дол. и составила около 28 млн. дол. Но несмотря на прирост, Беларусь по-прежнему занимает последнее место в Европе по средним рекламным затратам на душу населения. Этот застой на протяжении нескольких последних лет объясняется некоторыми особенностями развития белорусского рекламного рынка.

Как показали социологические исследования, источниками получения рекламной информации являются пресса — 29,7 % , телевидение - 18,3, радио - 11,8, другие источники - 40,2 %. Соответственно все предыдущие годы основные объемы рекламных расходов приходились на прессу - до 59 % бюджета рекламодателей. На второй по объемам инвестиций рекламоноситель - телевидение - тратилось около 19 %. Однако нужно учитывать, что среднемесячная емкость газетной рекламы не менялась несколько лет, в то время как бюджеты заказчиков для телевидения из года в год росли.

Бесспорное лидерство газетной рекламы в Беларуси объясняется просто - на нее есть спрос. В отличие от европейских стран, где деятельность большинства рекламных фирм направлена на конечный продукт, товарную марку, белорусские агентства вынуждены ориентироваться на запросы оптового потребителя. И в данном случае периодика наряду с традиционным западным direct-mail оказалась наиболее эффективным средством доведения до потребителя определенной информации.

Развитие белорусского рекламного рынка определяется рядом объективных условий, например отсутствием местного крупного рекламодателя. Но итогам одиннадцати месяцев 1997 г. в списке среди двадцати пяти фирм, которые сформировали крупнейшие бюджеты для рекламы по Белорусскому телевидению, фигурировала только одна белорусская компания - АН "Крыніца". На рекламу своей продукции по национальному телевидению минское предприятие израсходовало 65,6 тыс. дол.

Эксперты объясняют слабую активность отечественных производителей и крупных торговых фирм "неповоротливостью" их маркетинговых структур. Но даже если на предприятии понимают необходимость вложений в рекламу, оно все равно не может проводить масштабные рекламные кампании из-за нехватки денег, которая, кстати, объясняется не только недостатком оборотных средств, но и директивным ограничением затрат на рекламные расходы. Этот "потолок" ставит местных производителей в заведомо проигрышное положение перед западными фирмами, которые выделяют на рекламные акции не 2-3 %, а в среднем до 10 % от оборота.

В отличие от России и стран Балтии белорусский рынок до сих пор не привлек серьезных внешних инвестиций в рекламную деятельность. Дело в том, что крупные иностранные рекламные агентства предпочитают представлять своих заказчиков и их продукты через российские телеканалы. Ведь действие рекламы одновременно распространяется и на белорусскую аудиторию, так как большинство российских каналов вещает на нашу страну. Что касается открытия представительств непосредственно в Республике Беларусь, то по известным причинам на это решились немногие. Хотя, в последнее время здесь наметился некоторый интерес к открытию представительств в Беларуси: Bates Saatchi & Saatchi, Leo Buvnett, McCann-Evicsen и др.

По прогнозам экспертов, названные тенденции должны сохраняться и в дальнейшем.

Неизбежно возникновение на рекламном рынке структур типа творческих клубов, объединяющих не организаций, а личности.

Возрастет спрос на профессиональных агентов различных направлений деятельности: торговых, страховых, недвижимости и т.д. Однако создать, а главное удержать штат квалифицированных агентов чрезвычайно трудно. Поэтому, скорее всего, появятся агентские фирмы, т.е. организации, специализирующиеся на обучении агентов и оказании разовых услуг, когда собранная профессиональная команда работает в течение определенного времени на конкретную фирму.

На нашем рынке уже появились представители зарубежных рекламных агентств. Их цель двояка: с одной стороны, тестирование отечественного рынка и получение отдельных заказов, с другой — осуществление услуг для Запада и России по более низким ценам.

8.2. Повышение роли рекламы в экономике и обществе

В нынешних условиях сложилась парадоксальная ситуация: при значительном и постоянно растущем объеме рекламы труд специалистов этой сферы практически не разрекламирован. Существует проблема профессиональной защищенности, лоббирования новой специальности во властных структурах. Частным проявлением ущемления интересов рекламистов является диктат рекламодателя, "разбирающегося в рекламе лучше всех" и настаивающего на своих пристрастиях.

Решение подобных проблем, как и формирование страховой, банковской, экологической культуры, не под силу даже крупнейшим изданиям и рекламным агентствам республики. Это задачи корпоративной рекламы, осуществляемой объединениями рекламных фирм. Вероятно, реклама рекламы начнется уже в ближайшее время.

Поэтому можно предположить появление в СМИ информации, которая будет содержать не только пародии и нападки на отечественную рекламу.

Учитывая нарастающую конкуренцию и появление корпоративных рекламных задач, неизбежно возникновение "черных списков" недобросовестных рекламных фирм, пресс-секретарей и т.п.

С принятием Закона "О рекламе" начинается отслеживание надлежащего использования его норм в деятельности участников рекламного рынка.

Принятие Закона "Об авторском праве и смежных правах" стимулирует работу патентных поверенных и специалистов в области интеллектуальной собственности. Возрастает число судебных исков о нарушении авторских прав.

Можно ожидать продолжения скрытого и явного давления на рекламодателей со стороны властей, налоговых и финансовых органов. Это вынудит рекламный рынок искать другие пути и формы работы помимо традиционной прямой рекламы в СМИ. Поэтому возрастет спрос на услуги в области рекламного консалтинга, на решение нестандартных рекламных задач.

Замедление процесса стратификации общества оставляет открытым вопрос о развитии маркетинговых и социологических исследований, изучении психологически обусловленных пристрастий и стереотипов потребителей.

Власти, скорее всего, увеличат и дифференцируют налоги и косвенные сборы на рекламу, особенно традиционную. Не исключен более строгий, даже бюрократический учет и регистрация рекламных фирм, оформленных и неоформленных щитов, установок и т.п.

Вероятно возникновение ситуации, аналогичной лицензированию деятельности туристических агентств и фирм. Не исключена и государственная монополия рекламных услуг. Так, предметно обсуждается идея создания одного рекламного агентства, которое обслуживало бы все государственные газеты.

Власти монополизируют право на отдельные названия. В первую очередь это коснулось всех негосударственных предприятий и торговых марок, содержащих слова "Минск", "минский", "Беларусь", "белорусский" или их корни.

Белорусская реклама в последнее время становится все более конкурентоспособной. В специфической белорусской ситуации реклама берет на себя выполнение важной функции - способствует освоению путей для свободных экономических отношений и даже для избавления экономической сферы от криминального контроля.

У белорусских рекламистов не хватает средств и возможностей, однако рекламные идеи белорусов не отстают от рекламных идей соседей.

К сожалению, в постсоциалистических странах нашествие рекламы шокирует людей, а у части населения вызывает резко отрицательные эмоции. В немалой степени обывателя негативно настраивает не сама реклама как явление, а характер рекламной стратегии и одиозные рекламные клипы. Рекламная продукция зачастую изготовлена на примитивном уровне. Многие производители действуют в русле "воинственной" рекламы. Рекламные клипы нередко содержат явно агрессивный подтекст. Отечественные и зарубежные компании, действующие по хищническому принципу зомбирования покупателя любыми средствами, подрывают еще только формирующуюся потребительскую культуру.

Реклама в Беларуси, как и в других странах бывшего СССР, по профессиональному уровню еще уступает западной, но ситуация меняется. Огромное значение в этом имеют рекламные конкурсы, премьеры, фестивали и т.п. Белорусское население и профессиональная среда не избалованы отечественными рекламными мероприятиями. Тем более отраднo начинание известного белорусского рекламного агентства "Скай-груп" - проект международного минского фестиваля рекламы "Золотой волк".

Первый такой фестиваль прошел в апреле 1997 г. Он привлек к себе внимание основных рекламопроизводителей Беларуси, а также партнеров из соседних государств. Участниками его стали рекламные агентства и представители СМИ, директора по связям с общественностью и начальники отделов рекламы и маркетинга крупных фирм.

Многие белорусские бизнесмены впервые смогли увидеть хорошую рекламную продукцию, самые передовые работы белорусских и зарубежных производителей. Рекламодателям фестиваль помог лучше ориентироваться в растущем потоке предложений на разработку и сопровождение рекламных кампаний.

Отсутствие здорового сотрудничества и солидарности белорусских рекламистов уже приводит к вытеснению национальной рекламы в Беларуси западной и российской рекламой. Многие белорусские рекламодатели обращаются к российским структурам, минуя белорусские рекламные агентства. А ведь белорусская реклама может конкурировать, а в некоторых направлениях уже реально соперничает с иностранной продукцией.

Авторы рекламы банка "Империал" были удивлены тем, что при достаточно высоком уровне многих работ фестиваль имел незначительный общественный резонанс. В Москве во время VII московского фестиваля рекламы публика буквально ломилась на форум. Велись десятки передач на радио и телевидении, пресса широко освещала ход мероприятия. В Минске этого не было.

1.2. Конспект лекций по дисциплине «Информационно-рекламная деятельность», часть 2

Содержание

1. Реклама на радио	54
2. Реклама на телевидении.....	56
3. Реклама в прессе	60
4. Почтовая реклама	66
5. Реклама в местах продажи.....	69
6. Наружная реклама	70
7. Сопутствующие материалы и мероприятия	75
8. Печатная реклама	77
9. Выставки и ярмарки	78
10. Сейлз промоушн	79
11. Косвенная реклама или Public Relations.....	80
12. Реклама в сети Интернет.....	84
13. Цели и задачи рекламного менеджмента	85
13. Функции рекламного менеджмента.....	92
14. Перспективы законодательного регулирования деятельности СМИ в Республике Беларусь.....	Ошибка! Закладка не определена.
Литература	104

1. Реклама на радио

Радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Радио может вызвать мгновенную реакцию на рекламируемое предложение. Радиореклама призвана познакомить клиентов с вашей фирмой, а также помогает создать ей репутацию. Важно и то, что реклама на радио относительно недорога.

Самыми распространенными видами рекламы по радио являются радиообъявления, радиоролики, различные рекламные радиопередачи и репортажи.

Радиоинформация – наиболее частый прием товарной рекламы. Она зачитывается диктором с указанием телефонов и адресов места возможной покупки.

Радиоролик – это, как и телеролик, специально подготовленный сюжет, который разыгрывается несколькими актерами (несколькими голосами) с целью сообщить радиослушателям о предлагаемых фирмой товарах или услугах.

Радиореклама может длиться от 15 до 60 секунд. 15 секунд достаточно, чтобы привлечь внимание радиослушателя и чтобы он уловил, о чем пойдет речь в сообщении. Рекламный ролик, рассчитанный на 30 или 60 секунд звучания, имеет целью не только привлечь, но и удержать внимание потенциальных покупателей, заинтересовать их. Радиоролик может быть простым, сложным и супероригинальным. Рекламный ролик на радио должен удовлетворять следующим четырем условиям:

реклама привлекает потенциального потребителя в течении первых нескольких секунд звучания;

дается четкое сообщение о наличии определенного товара (услуг);

дается характеристика товара в объеме, необходимом, чтобы радиослушатель заинтересовался предложением;

содержатся сведения об адресах и телефонах организаций, связанных с продажей товара. По возможности эта информация повторяется два раза.

Удачно разработанный ролик – это только часть успеха рекламы по радио. Важнейшими компонентами ее полного успеха являются также выбор эфирного времени и частота подачи рекламы.

Достоинства радиорекламы

- радио позволяет воздействовать на определенный тип аудитории;
- реклама по радио прекрасно создает вокруг событий атмосферу торжественности и актуальности;
- легко внести изменения как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире;
- реклама в радиопередачах дает хорошие результаты даже для относительно небольших фирм;
- произвести рекламный радиоролик достаточно просто и недорого, более того, это довольно занимательно;
- радио доносит рекламу до людей активных, перемещающихся по городу, что позволяет работникам розничной торговли буквально вытаскивать клиентов из машин;
- радио – одно из наиболее доходчивых средств массовой информации;
- радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно обращает внимание на новые товары и услуги.

Недостатки радиорекламы

- если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим;
- некоторые радиослушатели переключают приемники с одной станции на другую буквально ежеминутно, и особенно не любят блоки рекламы и объявлений.

Эфирное время

Стоимость эфирного времени на станции зависит от времени суток. Обычно сутки делят на сектора:

- ранние утренние часы: с 6 до 7 часов;
- утренний пик: с 7 до 9 или 10 часов;
- дневные часы: с 10 до 16 часов;
- вечерние часы: после 16 часов.

В утренние часы, когда число слушателей всех радиостанций особенно велико, больше всего слушателей у информационных станций.

Стандартная продолжительность рекламного ролика – 30 или 60 секунд. В столь короткий промежуток можно вместить достаточно много.

Ролик продолжительностью в 60 секунд позволяет использовать музыку, звуковые эффекты, голоса. Поэтому они подходят для внедрения на рынок нового товара или услуги – т. е. для информационно и эмоционально насыщенной рекламы. Некоторые радиостанции продают время по 10, 15 и 20 секунд. Однако делать такие короткие ролики обычно не рекомендуется.

В тридцатисекундном объявлении обычно от 40 до 60 слов, а в минутном – до 120 слов.

Расценки на рекламное время зависят от времени суток, длительности ролика и количества передач в эфире. Если вы покупаете, к примеру, две передачи во время утреннего пика, то можете заплатить за них по более высоким расценкам, чем если покупаете 25 передач в течение месяца.

Радиостанции часто продают время по одинаковым расценкам как для самих предпринимателей, так и для рекламных агентов. Однако иногда расценки для рекламных агентов выше, чем для местных предпринимателей. Система расценок может быть достаточно сложной. Разные радиостанции пользуются различными способами определения цен.

Радиостанции предоставляют клиентам возможность выбора:

- конкретного времени суток;
- спонсирования передачи или покупки времени в конкретной передаче.

Конкретное время суток. Многие предприниматели предпочитают выбрать конкретное время суток.

Спонсирование передачи подразумевает именно то, что следует из названия. Вы связываете название своей фирмы с конкретной программой: выпусками местных новостей, спортивным обзором, хит-парадом и т.д. Радиостанция передает вашу рекламу в течение всей передачи, а в начале и в конце ее объявляется, что вы являетесь спонсором передачи.

Технология производства радиоролика

В радиорекламе вы имеете дело с тремя основными элементами: голосом диктора, музыкой и специальными эффектами. Радиоролики можно записывать в студии радиостанций или же в любой студии звукозаписи.

Радиостанции имеют и технические, и человеческие ресурсы для создания полноценных радиороликов. Здесь обычно работают творческие люди, способные на новые оригинальные идеи, которые выделяют вашу рекламу на фоне всех остальных. Иногда радиостанции могут даже бесплатно разработать и создать ролики для всей вашей рекламной кампании (но, конечно, в эфир их бесплатно не пустят). За небольшую дополнительную плату вам предоставят кассету с записями роликов, вторые вы сможете использовать для рекламы на других радиостанциях.

Радиоролик, как и любая другая реклама, призван достичь трех целей:

- в течение первых трех секунд привлечь внимание слушателя;
- представить ваше предложение;
- дать слушателю информацию, необходимую для реагирования на предложение.

Вам необходимо реализовать эти требования, но в какой форме вы их реализуете – дело вашего вкуса. Радио – экспрессивное СМИ, здесь очень поощряется юмор.

Поскольку в 30-секундном ролике в среднем содержится 40–60 слов, информация должна быть достаточно сжатой. Исследования показали, что диктор, который говорит быстро, привлекает больше внимания, чем тот, который говорит медленно, а кроме того, он произносит в минуту на несколько слов больше (особенно профессиональный диктор) и доносит до слушателя больше информации. Помните, что вам при этом нужно разработать выразительный и яркий сценарий.

Если вам хочется многое сказать в пользу своего предприятия, то, возможно, стоит разделить эту информацию на несколько роликов.

«**Купон**» прикладывается к радиоролику как и к объявлению в газете или к посланной по почте брошюре. Достаточно добавить фразу: «Сообщите продавцу, когда вы слышали эту рекламу, и вам будет предоставлена 5%-ная скидка» или «Принесите с собой клочок бумаги с надписью „Радио-Х" и сегодняшней датой и получите подарок от нашей фирмы».

Радиокупоны не только мобилизуют слушателя к действию, но и позволяют вам проследить за их реакцией на вашу рекламу. Поэтому есть смысл предлагать на разных радиоканалах различные премии (скидки), а затем понаблюдать, за какими из них чаще всего обращаются слушатели. Для этой цели сократите ваш ролик с 30 до 25 секунд, чтобы в оставшиеся пять секунд ведущий мог прочесть короткий текст о премии «вживую», или же, записав его предварительно на магнитофон, «подключить» к ролику.

Одним из преимуществ радио является то, что после радиорекламы клиенты сразу же стянутся к вашему магазину. Фраза «первые 50 клиентов получают скидку» дает эффект в течение нескольких минут, а не часов или дней.

2. Реклама на телевидении

Телевидение – идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно «показать товар лицом» или создать вокруг него атмосферу ажиотажа. Телевизионная реклама является наиболее действенной, поскольку она передает

зрительные образы – самые наглядные и убедительные. Но телереклама – очень дорогое удовольствие.

К телерекламе прибегают, если хотят донести свою информацию до максимально широкого круга клиентов.

На рекламу по телевидению в развитых странах тратится от 20 до 25 % денег рекламодателей. Реклама по телевидению может иметь следующие виды:

- рекламный ролик (клип);
- теле объявление, рекламная заставка;
- рекламная передача.

Рекламный ролик – наиболее распространенный вид телерекламы. Это короткий фильм, выполненный с помощью видеокамеры или на киноплёнке. Продолжительность фильма от 15 до 60 секунд. Бывают клипы и более длинные – до нескольких минут. Стандартная продолжительность телеролика – 30 секунд. Считается, что это оптимальное время для восприятия телезрителем рекламы и первичного осмысления ее содержания или целевой направленности. Ролик, рассчитанный на 15 секунд, предназначается для начального ознакомления будущего покупателя с рекламируемым товаром или для напоминания о нем. Телеклип, рассчитанный на 60 секунд рекламы, должен быть особенно качественно изготовлен, чтобы удержать внимание телезрителя, поскольку известен психологический фактор восприятия – человек смотрит рекламу с непосредственным интересом 5 – 10 секунд. Затем наступает внутренняя оценка увиденного: принятие или непринятие рекламы. Чтобы имела место первая из них, рекламный ролик должен по меньшей мере удовлетворять одному из требований: быть интересным по содержанию или по форме.

Рекламный ролик включает в себя тему, действие и определенную последовательность кадров. Последовательность действий достигается через подачу один за другим разных кадров: кадров, на которых дается картинка товаров; кадров, выделяющих отдельные детали на этой картинке; кадров, показывающих менее существенные, дополнительные качества товара.

Некоторые рекламодатели дают свои рекламы в виде телеобъявлений или рекламных заставок. В отличие от телероликов это в основном короткие, в основном в несколько секунд рекламы, передающие главную черту рекламируемого товара. В телеобъявлении даются два ряда: звуковой и графический. Диктор сообщает о наличии, например, какого-то товара, и одновременно с голосом на экране подается письменная информация, главным образом номер телефона и факса. Заставка, как правило, представляет собой статичную картинку рекламы товара, без дикторского сопровождения, часто в музыкальном оформлении.

Достоинства телерекламы:

- Сам факт присутствия фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности.
- Единственное среди всех СМИ, телевидение позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку.
- Люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат. В таком состоянии они наиболее «податливы» на рекламу.
- Те, кто запишет ту или иную передачу на видеомagneтофон, увидят содержащуюся

в ней рекламу несколько раз и в течение длительного времени.

- Телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.
- Телевидение показывает зрителю, как он почувствует себя, купив предлагаемый товар или услугу.

Недостатки телерекламы:

- Стоимость разработки телевизионного ролика и эфирного времени может быть (но необязательно) устрашающе высокой.
- Ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей.
- От большей части производимых на местных студиях роликов остается впечатление провинциальности, серости, непрофессионализма. Кажется, что у рекламодателя слишком мало денег, а у клипмейкеров – слишком убогая фантазия и слишком слабая техническая база. Это вызывает раздражение, но отнюдь не доверие.
- Развитие кабельного телевидения затрудняет выбор телекомпании.
- Владельцы видеомагнитофонов могут прокручивать кассету, пропуская рекламу.

Преимущества рекламы на местных телестанциях. Вы имеете доступ к местной аудитории – т. е. именно к своим клиентам, заплатив при этом в десятки раз меньше, чем пришлось бы платить на центральном телевидении. Местную рекламу помещают в передачи местного телевидения (новости, репортажи с культурных и спортивных мероприятий, музыка и т.д.), местная станция может также пустить ваш ролик сразу после или до передачи центрального телевидения, транслируемого ею на ваш регион.

Стандартная продолжительность телеролика – 30 секунд. В зависимости от ценовой политики студии, время может продаваться по 10, 15, 45, 60 или 65 секунд. По мере увеличения стоимости рекламы предприниматели все чаще покупают время по 15 секунд. Однако стоимость 15 секунд может оказаться лишь немногим меньше стоимости 30 секунд.

Эфирное время на телевидении. Как и на радио, телевизионный день разделен на сегменты. Хотя разделение может быть разным, типичный распорядок дня на телевидении выглядит так:

Утро: с 6.00 до 12.00. Типичные передачи: новости, сообщения, учебные программы, программы по сельскому хозяйству.

Аудитория: женщины-домохозяйки, дети.

День: с 12.00 до 17.00. Типичные передачи: образовательные программы, передачи о природе, сериалы, фильмы.

Аудитория: учащаяся молодежь, женщины-домохозяйки.

Вечер: с 17.00 до 19.30. Типичные передачи: местного ТВ, новости, телеигры, художественные фильмы.

Аудитория: возвращающиеся с работы взрослые, дети.

Вечер – час пик (телевизор смотрит наибольшее число зрителей): с 19.30 до 22.00. Типичные передачи: новости, фильмы, спорт.

Аудитория: вернувшиеся с работы взрослые, бизнесмены.

Поздний вечер: после 22.00. Типичные передачи: публицистические программы, фильмы.

Аудитория: не работающие люди, люди свободных профессий.

На негосударственном телеканале схема может выглядеть иначе. Иначе она выглядит и в выходные, праздничные дни. В субботу, к примеру, час пик может продлиться до полуночи.

В отличие от радио, ставки рекламы на телевидении определяются не только временем суток. Свою цену имеет время в определенных передачах. Цена устанавливается исходя из популярности программы.

Реклама, которая передается перед вечерними новостями, стоит дороже остальной вечерней рекламы, как и реклама, которая передается непосредственно перед прогнозом погоды.

Популярность (рейтинг) отдельных передач определяется путем опросов, которые дают представление, какой процент зрителей смотрит ту или иную передачу. Обычно опросы проводятся только для центральных каналов в масштабах всей страны, либо самых крупных городов. Но некоторые передачи, общенациональная популярность которых невысока, бывают очень популярны в отдельных регионах. Решая, в какую передачу поместить рекламу, нужно иметь в виду не только число зрителей, которые ее смотрят, но и состав аудитории. Программа, которую смотрят люди в возрасте от 25 до 49 лет, более полезна для рекламодателей, чем программы, предназначенные экономным пенсионерам или не имеющей доходов молодежи.

Частота передачи рекламы зависит от того, в какое время и при каких условиях она идет в эфир.

Эксперты чаще всего советуют строить передачи так, чтобы ежемесячно ваш ролик видели 150% телезрителей. Что это означает? Ваш ролик должен пройти трижды на половине всех телеэкранов ($3 \times 50\% = 150\%$), или 6 раз на четверти всех экранов ($6 \times 25\% = 150\%$), или 10 раз на 15% экранов и т.д. – в любой комбинации, в сумме охватывающей 150% телеаудитории.

На практике кто-то увидит ваш ролик дважды, кто-то – 10 раз, а кто-то – ни разу. А чтобы «дойти» до максимального числа потенциальных клиентов, не забывайте о рейтинге передач, в которых вы рекламируетесь, и о составе телеаудитории.

Как и на радио, эффективность телерекламы можно увеличить правильной группировкой передач. Вместо того, чтобы передавать ролик равномерно в течение месяца, вы можете передать все за 1 неделю, или использовать половину купленного времени, пропустить неделю и использовать оставшееся.

У некоторых передач, даже если они и не из числа самых популярных, довольно большая и постоянная аудитория, а значит, ваши ролики будут многократно смотреть одни и те же люди, возможно, умные и образованные. Считается, что реклама лучше всего воздействует на не обремененных интеллектом людей, хотя это всего лишь распространенное заблуждение. В действительности образованные потребители воспринимают рекламу лучше.

Цены на эфирное время в таких передачах часто в несколько раз ниже, чем цены во время вечернего пика. Если вы установите, что ваш целевой рынок смотрит одну из таких передач, то, считайте, вам повезло.

Вот что следует иметь в виду малым и средним фирмам, желающим рекламироваться на телевидении.

Утренние информационные программы (с 6.00 до 9.00) смотрит около 10% телеаудитории. Цена эфирного времени намного ниже цены времени в вечерних новостях.

Передаваемые с утра повторы фильмов или сериалов собирают обычно 11–15% всей телеаудитории. И в этом случае цена времени намного ниже.

Учебные программы смотрит чаще всего молодежь (до 17% телеаудитории). Товары молодежного спроса лучше всего рекламировать именно в них. Цены – умеренные.

Программы позднего вечера (после 23 часов) собирают 3–5% аудитории, причем очень своеобразной. Если ваш целевой рынок – представители свободных профессий, то за небольшую плату вы можете приобрести очень много клиентов.

3. Реклама в прессе

Наиболее традиционным и сравнительно недорогим средством рекламирования является реклама в прессе (периодической печати). Благодаря своей оперативности, повторяемости и широкому распространению реклама в прессе рассматривается как одно из самых эффективных средств.

Виды прессы при этом можно подразделить на газету (ежедневные и еженедельники), журналы и справочную литературу (бюллетени, справочники, путеводители и др.). В свою очередь газеты и журналы можно подразделить на две категории: общественно-политическая пресса, рассчитанная на широкий круг читателей, и специализированные (большей частью журналы) издания, рассчитанные на определенные категории читателей.

Третий аспект характеристики средств прессы – по территориальному принципу: национальные газеты, журналы и местные издания.

Третий вид прессы как средства размещения рекламы представляют собой справочники, бюллетени. Значительное место в них уделяется рекламе производителей и их товаров. Периодичность их издания различна – от одного – нескольких месяцев до одного года и более.

При выборе вида прессы (газеты, журналы или бюллетени) для помещения рекламы рекламодателю или рекламному агентству необходимо учитывать ряд факторов:

- охват читательской аудитории (количество потенциальных покупателей);
- периодичность издания;
- специфичность рекламируемого товара или рыночного сегмента;
- особенности конкретного издания;
- финансовые льготы, принятые в издании.

Газеты, еженедельники и журналы служат хорошим средством размещения косвенной или скрытой рекламы. Это обычно информирование фирмой о своем существовании (имиджевая реклама) или о выпуске нового продукта (торговая), но написанное не в форме рекламы, а небольшой статьи или достаточно широкого, в том числе редакционного обзора.

3.1. Реклама в газетах

Реклама в газетах находится на первом месте по распространенности и эффективности. Газеты – идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию о цене, скидках, характеристиках продаваемого продукта и т.д.

Национальные или центральные общественно-политические газеты распространяются по всей стране, и тираж их в зависимости от числа жителей может

достигать миллионов (десятков миллионов) экземпляров. Центральные воскресные газеты также печатаются на территории всей страны. В ряде случаев газеты выходят с бесплатным приложением, например в определенный день недели или праздничные выпуски.

Местные, региональные газеты рассчитаны на более узкий круг читателей и выходят меньшим тиражом. Они испытывают дополнительные трудности – от конкуренции со стороны центральной прессы.

Существуют два распространенных способа получения газеты читателями: индивидуальная подписка или покупка ее в различных торговых точках. Местная пресса (газеты) покупается читателем, как правило, утром и вечером. Утром газету покупает человек, идущий на работу, прочитывает ее и выбрасывает или оставляет на работе. Человек, который купил газету, возвращаясь с работы, приносит ее домой и она читается (просматривается) другими членами его семьи. К местной еженедельной газете или журналу часто обращаются, поскольку пользуются ею как исключительным источником информации о теле- и радиопередачах, фильмах и театральных постановках. Еженедельные и ежемесячные журналы часто сохраняются в семье на довольно длительный период или передаются друзьям, родственникам для чтения.

Местные газеты очень популярны среди малых и средних предприятий именно благодаря большим тиражам, относительно небольшой стоимости газетной площади, а также возможности поместить объявление сразу после его подачи, а при необходимости оперативно изменить его содержание.

В последнее время число периодических изданий резко возросло. Издаются газеты для компьютерщиков, бизнесменов, торговцев; по разведению орхидей и вязанию крючком; издаются газеты для жителей определенной области, города, района. Вам, как предпринимателю, нужно ориентироваться в этом газетном море и сотрудничать с газетой (несколькими газетами), которые донесут рекламу именно до вашего сегмента рынка.

Преимущества рекламы в газетах:

- Местная газета, как правило, имеет большой тираж, т. е. доходит до большего числа потребителей, чем другие местные СМИ. Типичная газета, имеющая в городе позиции монополиста, по данным специалистов, доходит до 65% взрослых жителей города.
- У читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы по радио или телевизору.
- В газетной рекламе вы можете, без вреда для основного содержания, поместить карту или план, показывающие, как добраться до вашей фирмы, адреса других принадлежащих вам магазинов, а также условия продажи.
- Газеты вообще очень быстры в действии. Ваше объявление появится в номере через 1–3 дня после подачи; буквально в последнюю минуту вы сможете внести изменение в содержание.
- Поместить объявление в газеты проще и дешевле, чем в другие СМИ. Сделав однажды оригинал-макет, вы сможете пользоваться им многократно.

Недостатки газетной рекламы:

- Потребители часто игнорируют газетную рекламу. В этом смысле теле- и радиореклама, реклама по почте будут эффективнее. В газете ваше объявление появится по соседству с целой группой объявлений других фирм. Более того, весьма

сложно изготовить газетное объявление, столь разительно отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд читателя.

- Читатели газет, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ.
- Иногда качество печати бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста, могут полностью исчезнуть некоторые особенности.
- У типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читателя прошлых лет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком – рекламу.

Расценки на газетную рекламу. Стоимость изготовления оригинал-макета рекламного объявления зависит от его сложности в техническом отношении. Иллюстрации, фотографии, использование цвета или различных цветов и т.д. – все это усложняющие элементы, сказывающиеся на цене.

Рекламная площадь в большинстве газет продается в пересчете на квадратные сантиметры, строки, слова или так называемые модули. Основные расценки могут быть разными в зависимости от того, сколько места и как часто вы покупаете в газете на протяжении месяца или года.

Размеры объявлений измеряются в квадратных сантиметрах или в так называемых модулях. Модуль – прямоугольник, ширина которого равна ширине колонки, а высота определяется в зависимости от формата и других факторов.

Ваше объявление должно иметь размеры, кратные размерам модуля в интересующей вас газете. Это значит, что, если вы хотите разместить рекламу в нескольких газетах, вам придется считаться с тем, что, возможно, нужно будет изготовить несколько объявлений разных размеров.

Давая построчное объявление, старайтесь заполнить полезную строку до конца – ведь за нее все равно придется платить, пусть она несет информацию.

Существуют три основных вида рекламных объявлений в газетах: объявления в рамках, мелкие объявления, рекламные вкладыши.

Объявления в рамках наиболее широко распространены. Могут появляться в любом месте газеты. В них используются различные графические решения, снимки, иллюстрации, декоративные шрифты и т.д. Содержащиеся в этой главе сведения относятся, прежде всего, к рамочным объявлениям.

Мелкие объявления обычно публикуются в специальных газетах или на специальных полосах и группируются по рубрикам: «Куплю», «Продам», «Меняю», «Недвижимость», «Автомобили», «Услуги» и т.д. Тексты объявлений пишутся рекламодателями, но могут редактироваться газетой. Графические эффекты, которыми можно при этом воспользоваться, ограничиваются использованием полужирного, курсивного, прописного и уплотненного начертания. В некоторых газетах за дополнительную плату объявление могут обвести рамкой. Стоимость таких объявлений исчисляется по числу слов или строк.

Мелкие объявления могут быть очень эффективными – при условии, что вы напишете их так, как нужно, и разместите в подходящем издании.

Рекламные вкладыши – это мини-добавки к газете, одно- или многоцветные, содержащие рекламу одной фирмы. Рекламные вкладыши – дорогой, но оправдывающий себя тип газетной рекламы.

Вкладыши эффективнее, чем простые объявления, привлекают внимание читателя. Обратившись в экспедиционный отдел типографии (или фирм, занимающихся распространением газет), вы можете договориться о том, чтобы вкладыш распространялся только на определенной территории.

Дополнительное преимущество рекламных вкладышей: в этом качестве можно использовать уже существующие рекламные брошюры, убивая тем самым двух пресловутых зайцев: сэкономить стоимость печати и решить проблему распространения брошюр.

Размещение рекламы в газетах. Тираж газеты – число экземпляров, поступающих к подписчикам и в розничную продажу. Тираж уик-эндového или праздничного номера выше тиража обычных номеров, поскольку уик-эндové номера распродаются в гораздо больших количествах. Однако не всегда весь тираж распродается, и к распространителю приходят так называемые «возвраты», которые отправляют на макулатуру. Газеты, конечно, знают данные по возвратам, но чаще всего не афишируют их. Поэтому тираж только приблизительно отражает действительную ситуацию на рынке. К тому же даже количество фактически проданных газет не равно количеству читателей. В действительности число читателей может втрое превышать тираж газеты, поскольку каждый экземпляр прочитывают несколько членов одной семьи или несколько коллег по работе, наконец, один и тот же экземпляр могут прочесть несколько человек в очереди к стоматологу.

Выбор страницы. Изучите рубрики газеты и определите, где ваше объявление будет наиболее эффективным. Не стоит отдавать на откуп газете право на выбор места объявления – выбирайте место сами. Спортивную полосу чаще читают мужчины, а кулинарные советы – женщины и т.д.

Эффективен такой прием: в газете помещают два объявления, одно на рекламных страницах, предлагаемое вниманию всех читателей газеты, а второе – в каком-либо специальном отделе, который будет читать определенная часть газетной аудитории.

Выбор поры года. Что предпочесть: маленькие объявления постоянно несколько раз в неделю или несколько больших в пик продажного сезона? Если вы работаете в области розничной торговли или продаете товар, спрос на который сильно колеблется в зависимости от сезона, ответ очевиден. Однако если ваш бизнес – автомастерская или ресторан, ответить труднее.

Выбор дня недели. От дня недели так же, как и от сезона, и от места размещения объявления, зависит успех рекламы. Считается, что продукты питания нужно рекламировать в среду, автомобили – в субботу, а развлечения – в пятницу.

Не помешает внимательно отнестись к выбору дня недели, это влияет на результативность рекламы.

Выбор места на странице. Считается, что лучшие места для размещения в газете рекламных объявлений, это:

- выше линии сгиба страницы;
- вблизи названия газеты или названия тематической страницы;
- на правой стороне разворота,
- у правого края страницы;
- на полосе телепрограммы.

Однако газеты, как правило, не соглашаются помещать объявления там, где хотел бы того рекламодатель. В большинстве из них выбранное место размещения гарантируется только самым крупным рекламодателям, хотя некоторые из газет продают конкретное размещение на странице за дополнительную плату, которая может составлять от 10 до 100% стоимости объявления.

Если вы хотите быть уверены, что ваша реклама будет находиться выше линии сгиба газетной полосы, объявление должно быть больше половины высоты страницы газеты – тогда, как бы ни изощрялись в редакции, хотя бы часть его будет «высовываться» за сгиб.

В некоторых своих объявлениях вы должны поместить купоны для клиентов. Купоны – находка для рекламодателя. Они не только поощряют клиентов к покупке товара, но и помогают отследить реакцию читателей на объявления. За те же деньги вы получаете еще и исследование рынка. Если вы опасаетесь, что купон займет место, необходимое для другой информации, можно поместить в объявлении фразу: «Сошлитесь на это объявление – и вы бесплатно получите календарь» или «Захватив с собой объявление, вы получите 5-процентную скидку».

3.2. Реклама в журналах

Журналы в целом можно подразделить на две группы: общепопулярные и специализированные, хотя это деление несколько условно, поскольку журнал, вызывающий профессиональный интерес у одной категории людей, может вызвать общий интерес у другой. Примером могут служить издаваемые во всех странах экономические журналы. Часто такие журналы из узкопрофильных превращаются благодаря новой целевой установке в широко популярные издания.

Выпускаются торговые, технические и специальные журналы. Специальные журналы – это журналы по специальности. Понятно, что торговые журналы отражают различные аспекты торгово-финансовой сферы экономики. Технические журналы своим предметом имеют проблемы техники и технологии.

Специализированные журналы, естественно, не читаются всем населением, однако, как свидетельствуют результаты современных исследований, число их читателей значительное и постоянно увеличивается. Так, в развитых странах широкой популярностью пользуются торговые журналы – к ним обращаются многие потенциальные покупатели за информацией о товарах и условиях их покупки. К техническим журналам по той же причине обращаются производственники: руководители и главные специалисты фирм, а также многочисленные компании, работающие в сфере услуг – строительстве, отоплении, освещении, наконец, страховании.

Некоторые журналы обращены к широкому кругу читателей, однако большая часть этих изданий адресована очень строго очерченным группам читателей. Поэтому такие издания – прекрасное рекламное средство для предприятий, целевые рынки которых четко очерчены и (или) занимают большую территорию.

Фирма, торгующая детским питанием, исследовательский институт по выведению новых сортов садовых культур, фабрика, производящая музыкальные инструменты, мастерская художественной вышивки, заочные курсы иностранных языков, архитектурное бюро, стоматологический кабинет – все эти учреждения и организации могут с успехом рекламироваться в профильных журналах, популярных у их целевой аудитории

С момента подписки номера в печать до выхода журнала в свет происходит достаточно много времени, поэтому реклама в журналах – для терпеливых фирм, которых больше интересует долговременное укрепление позиций, чем немедленное увеличение оборотов. При этом важно правильно выбрать подходящий журнал.

Преимущества рекламы в журналах и профессиональных изданиях.

- Журнал – это то, что нужно, если речь идет о сосредоточении рекламы на выбранной группе потребителей. Никакой другой вид рекламы (за исключением почтовой рекламы) не сможет столь эффективно донести информацию до определенных категорий населения, отобранных по демографическим, профессиональным или каким-либо иным признакам. Ведь буквально для каждого из нас выпускается журнал, а то и не один! Есть журналы или специализированные издания для женщин, детей, подростков, железнодорожников, врачей, учителей, автолюбителей, бухгалтеров, программистов, художников, овощеводов, туристов и т.д.
- Малотиражные журналы, как правило, запрашивают за рекламную площадь более низкие цены, чем журналы с большим тиражом. В то же время, если весь их тираж расходуется на вашем целевом рынке (например, среди учителей), то реклама в них будет очень эффективной.
- Уровень интеллекта читателей специализированных журналов позволяет помещать рекламные тесты большей сложности. Это тот случай, когда вы можете себе позволить более подробно рассказать о своей фирме и продаваемом товаре.
- Журнал, издаваемый в цвете на хорошей бумаге, позволяет создать вокруг рекламируемого товара «романтическую» ауру и воздействовать на чувства читателя при помощи цветов, иллюстраций и текста.

Недостатки рекламы в журналах

- Каждый номер журнала очень долго готовится. С момента подачи рекламы в журнал до момента опубликования может пройти несколько месяцев.
- Цены на площадь в больших массовых журналах весьма велики.
- Технология производства журналов порой не позволяет оперативно вносить изменения.

Стоимость рекламирования в журналах может быть безумно большой и смехотворно низкой – все зависит от тиража и направленности издания. Результативность напрямую от цены рекламной площади не зависит. Здесь важнее «попасть в десятку», правильно выбрав подходящий для ваших целей журнал.

Объявление о новинках, которое издательская фирма поместит в «Книжном обозрении» обойдется дешевле, чем такое же объявление в «Огоньке» и, без сомнения, окажется продуктивнее.

Журнал для рекламирования. Если вы еще не знаете, какие журналы читают клиенты из вашего целевого рынка, возможно, вам нужно будет при помощи хорошего рекламного агентства провести исследование рынка прессы. Если такие исследования недоступны, можно просто позвонить в редакции, чтобы выяснить тираж и расценки на рекламу.

Рекламная площадь в журналах обычно продается по страницам и по частям страниц (полстраницы, четверть страницы, шестая часть страницы и т.д.). Некоторые размеры могут даваться в двух пропорциях, например, «треть страницы вертикально» будет означать, что продается колонка, а «треть страницы горизонтально» – что продается

горизонтальная полоса. Колонки в журналах не стандартизированы, поэтому, если вы помещаете рекламу в четырех разных журналах, возможно, вам придется приготовить четыре различных по размерам объявления. Но во многих случаях в журналах, как и в газетах, продают рекламную площадь модулями или просто в квадратных сантиметрах.

Цветная реклама стоит дороже черно-белой. Если вы решили поместить в журнале цветное (с цветоделением) объявление, вам нужно предоставить журналу иллюстрацию в электронном виде (на дискете или компакт-диске). Во многих журналах можно на черно-белых иллюстрациях использовать пятна цвета, это очень эффективный прием, привлекающий внимание читателей.

Если у вас не хватает денег на покупку всей страницы журнала (а в такой ситуации находится, вероятно, большинство фирм), купите полстраницы на полосах с информационными материалами, причем проследите, чтобы рядом не было других больших объявлений. Если бюджет еще более ограниченный, то хороший выбор – треть стороны вертикально. Есть вероятность, что ваше объявление окажется единственным соседом рядом с какой-либо статьей и избежит конкуренции.

Узнайте, есть ли в выбранном вами журнале отдел мелких объявлений. Помещая небольшое объявление, позаботьтесь, чтобы оно отличалось от остальных (используйте рамку, необычные шрифты, выворотку для заголовка и т.д.).

4. Почтовая реклама

Почтовой рекламой называют рассылку по почте рекламных материалов (брошюр, писем, каталогов, открыток и т.д.), которые должны склонить клиента к покупке товара (услуги) или же к обращению за дополнительной информацией. Принципы эффективной почтовой рекламы те же, которые используют для разработки газетных объявлений с купонами и предложениями о немедленной покупке. Во всех этих случаях вы стараетесь не только вызвать интерес к своему товару или услуге, но и продать его.

Принципы почтовой рекламы можно использовать и при раздаче рекламных материалов на распродажах, показах, выставках и т.д. Этим вы добьетесь, что они будут воздействовать на клиентов даже тогда, когда вы их не видите и не имеете возможности поговорить с ними. Брошюра станет вашим полномочным представителем.

Почтовая реклама – орудие для тех предпринимателей, которые хотели бы донести свои предложения до определенного круга потребителей. Это хороший выход для тех, чей товар (услугу) невозможно описать за 30 секунд в радио- и телеролике. Этим способом могут пользоваться как фирмы, имеющие офисы и магазины, так и те, кому некуда пригласить клиентов. Она подходит тем, кого не страшит перспектива вложения в нее довольно большой суммы денег и в течение какого-то времени подождать реакции клиентов.

Достоинства почтовой рекламы

- Почтовая реклама позволяет выбрать адресатов – ваш целевой рынок.
- Можно довольно точно оценить результативность кампании по числу обратившихся за товаром клиентов и соответственно скорректировать следующую рекламную кампанию.
- Почтовая реклама позволяет вам донести информацию как до клиентов на другом полушарии, так и ограничиться вашим городом.
- Купоны, разосланные по почте, обычно гораздо эффективнее купонов, помещаемых в прессе (газетах или журналах).

- Покупки по почтовым рекламным проспектам становятся все более популярными.
- Несмотря на довольно высокую стоимость производства и рассылки рекламных материалов по почте, количество вызванных почтовой рекламой заказов оправдывает расходы.
- Когда клиентам посылаются сообщения с указанием сроков льготных продаж, почтовая реклама способна значительно увеличить обороты.

Недостатки почтовой рекламы

- Дороговизна производства и рассылки рекламы может существенно подорвать бюджет небольшого предприятия.
- Малым предприятиям трудно организовывать рассылку текстовой рекламы.
- Обилие брошюр в почтовом ящике может раздражать их получателей. Правда, в наших условиях до этого пока далеко.
- Если вы не изучили досконально свой целевой рынок, большой процент разосланных брошюр пропадет без пользы.

Особенности почтовой рекламы. Она может быть различной и зависит от вида рекламы и почтовых расценок. Типичный рекламный почтовый пакет включает цветную брошюру, вложенную страничку с предложениями, конвертом с обратным адресом и купоном и рассылается наиболее вероятным потенциальным клиентам (от нескольких сотен до нескольких тысяч). Но чтобы разослать пакеты, нужно иметь адреса.

Стоимость. Она может быть различной и зависит от вида рекламы и почтовых расценок. Типичный рекламный почтовый пакет включает цветную брошюру, вложенную страничку с предложениями, конвертом с обратным адресом и купоном и рассылается наиболее вероятным потенциальным клиентам (от нескольких сотен до нескольких тысяч). Но чтобы разослать пакеты, нужно иметь адреса.

Адреса клиентов – то, на чем базируется почтовая реклама. Список адресов поможет вам решить, что и как предлагать клиентам. По адресам вы можете также с определенной долей вероятности определить, какой будет реакция на вашу рекламу.

Различают три типа адресных списков. Первый тип: составляется список клиентов, уже совершавших покупки в вашем магазине или обращавшихся в вашу фирму. Ценность такого списка, безусловно, велика – вы знаете, что все, кто в него внесен, интересуются вашим товаром, услугой. Однако часто такой список слишком короток.

Когда хотят провести широкую кампанию по рассылке, или расширить область деятельности, или обрести новых клиентов, то покупают список адресов. Где и у кого? У фирм, близких по профилю, но не конкурентов и в специализированных агентствах почтовой рекламы. В некоторых случаях вам могут помочь в местной торгово-промышленной палате. Следует заметить, что в странах СНГ практика составления списков практически не развита, в то время как на Западе настолько развита, что по оценкам специалистов, в ближайшем будущем позволит направлять почтовую рекламу только тем, кому она интересна.

Вы можете получить список адресов на дискете или в распечатке. Рекламные фирмы, занимающиеся почтовой рекламой, могут взять на себя как подбор адресов так и рассылку почтовых отправлений. Когда кто-то из адресатов отзывается на вашу рекламу, его адрес переносится в ваш список клиентов, и в будущем его можно использовать в очередных рекламных кампаниях.

Вы можете столкнуться с двумя видами списков: компилированными и респондентскими.

Компилированные списки. Это списки, созданные по каким-либо различным и отчасти случайным поводам: выборки из телефонных справочников, членские списки организаций, обществ и т.д. Принципы отбора в такие списки могут быть весьма необычны.

Налоговое управление может составить список фирм-нарушителей, который затем попадет в какую-то торговую фирму. Вряд ли этот список принесет ей заметную пользу. А вот заполучить список фирм, зарегистрированных в вашем районе органами власти – действительно удача.

Однако все компилированные списки имеют крупный недостаток – чаще всего это списки «случайных» людей или фирм, которые совсем не заинтересованы в рекламе.

Списки респондентов. Эти списки составляются из людей, уже ответивших однажды на почтовую рекламу. Они ценятся больше, чем компилятивные, поскольку люди, из которых они складываются, составляют особую, более «податливую» к рекламе аудиторию.

Рекламная брошюра. Брошюра в почтовой рекламе – самостоятельное средство воздействия на потребителей. Из брошюры клиент должен почерпнуть всю информацию, необходимую для того, чтобы должным образом отреагировать на ваше предложение. Брошюры, оставшиеся после рассылки, можно использовать на выставках и распродажах.

Объем брошюры не регламентируется. Стиль – любой. По желанию – цветная или черно-белая (в большинстве случаев их воздействие одинаково). Прежде всего рекламная брошюра должна быть динамичной и убедительной. Разрабатывая текст и дизайн брошюры, будьте особенно внимательны к выбору шрифтов.

Брошюра может представлять собой сложенный в несколько раз лист бумаги, а может быть многостраничной, вы должны больше думать о размещении материала, чем о самом материале. Если брошюра складывается, разместите фотографии и колонки текста именно на сгибах. Не беда, что изображение немного пострадает – для вас важны не отдельные элементы сами по себе, а общий их вид, целостность, от которой зависит продвижение товара.

Такая техника размещения, подчеркнем еще раз, способствует удержанию внимания читателя.

Будьте осторожны с цветным фоном. Некоторые дизайнеры очень любят использовать под самыми существенными фрагментами текста цветной фон для выделения важной информации. В сущности же цветовые пятна не достигают своей цели. Уменьшение контрастности между текстом и фоном лишь затрудняет чтение и мешает восприятию информации. Цветной фон можно использовать для обозначения менее важных фрагментов текста (инструкций, разъяснений, комментариев и т.д.).

Рекламная брошюра должна быть напечатана на белой или очень светлой бумаге. Цветную печать используйте только там, где это необходимо. Бумага должна быть качественной. На матовой бумаге лучше воспринимается текст, а на блестящей (мелованной) – фотографии и рисунки.

Купон заказа. Вы должны дать клиентам возможность заказать товар либо по телефону, либо по почте. Для этого в каждом пакете почтовой рекламы должен

находиться купон заказа. Он может быть помещен в брошюре (что дешевле), а может быть напечатан отдельно, что приносит лучшие результаты.

Даже если вам по каким-то причинам нужно, чтобы клиенты делали заказы только по телефону, напечатайте карточку с номером телефона и присоедините к пакету. Количество заказов возрастет.

Купон заказа должен содержать краткое изложение вашего предложения, полную информацию, касающуюся цены и способа посылки товара, ваш адрес (даже если купон будет послан в конверте). Ведь может случиться, что ваш потенциальный клиент потеряет все остальное из посылочного пакета, и тогда информацию он будет черпать только из купона.

Как и постскриптом в письме, купон является самым читаемым элементом рекламного пакета. Люди часто начинают именно с него и им же заканчивают. Поэтому постарайтесь, чтобы в купоне содержалась вся необходимая информация.

Если вы вкладываете в пакет конверт с обратным адресом, можно ограничиться написанием адреса и названия фирмы, а можно также разместить на нем информацию о товаре – напечатать на обороте рекламный текст или вложить внутрь листовку (так, чтобы краешек выступал).

Рекламные бандероли и посылки. По мере того, как почтовая реклама набирала обороты, становилось ясно, что одолеть конкурентов можно, только придумав что-то более оригинальное, чем простые рассылочные пакеты. Многие предприятия стали рассылать своим клиентам крупногабаритные рекламные посылки.

Термином «крупногабаритные рекламные посылки» обозначаются отправления, в которые, кроме печатной продукции, входят и другие предметы. Также называют и предметы с печатной продукцией, превышающие по размерам стандартные письма.

В некоторых случаях рекламные материалы посылаются не на бумаге, а на аудио- или видеокассете. Иногда клиентам посылаются рекламные сувениры или предметы, не связанные напрямую с вашим предложением, но, тем не менее, подчеркивающие какой-либо ваш аргумент. Пользуясь таким предметом, клиент, возможно, помянет вас добрым словом. Популярными сувенирами – канцелярские товары с атрибутикой вашей фирмы (бумага, блокноты, календарь и т.д.).

5. Реклама в местах продажи

Реклама в местах продажи (РМП) – это рекламные материалы, при помощи которых вы притягиваете внимание клиентов к своим продуктам и услугам. Ее помещают там, где потребители могут получить ваши продукты или услуги, например, в ресторанах, банках, аптеках, магазинах, на автозаправочных станциях. Такие рекламные материалы могут либо производиться самими торговцами, либо их обеспечивают производители товаров и размещают на торговых площадках.

РМП – это, чаще всего, краткие лозунги, отражающие отличительные особенности ваших продуктов или услуг. Материалы РМП используются также для информации например, о конкурсе, игре, лотерее и т.д.

Преимущества РМП:

- Хорошо заметна и результативна. Будучи правильно размещена, она пробивается через информационный поток и притягивает взгляд клиента в пункте продажи.
- Идеальное средство для того, чтобы ввести на рынок новый продукт или

подчеркнуть краткосрочное специальное предложение.

- Производство РМП относительно недорого.

Недостатки РМП:

- Результативность может быть ослаблена, если в том же месте (например, на витрине магазина) помещено слишком много конкурирующих между собой материалов РМП.
- Если вы – производитель, то не можете быть уверены, что торговцы используют те материалы РМП, которые вы им предоставляете.

Стоимость рекламы в местах продажи может колебаться в широких пределах – в зависимости от вида, формы и количества материалов.

Виды РМП

Существуют различные типы РМП: маркизы и палатки, плакаты, стойки на прилавках, стеллажи. Служат для привлечения внимания покупателей и клиентов.

Плакаты помещают между полками в магазинах самообслуживания и других местах продаж. Чаще используют плакаты небольших размеров, поэтому информация на них должна отличаться краткостью, например: «Предложение дня», «Вот здесь дешевле», «Импортный товар», «Книги о Гарри Поттере продаются здесь» и т.д.

Стойки на прилавках – обычно самодельные конструкции – таблички на прилавках, – используются в банках, на торговых площадках и в барах быстрого обслуживания. На них дается информация об услуге (товаре), цене, условиях скидки и т.д.

Маркизы и палатки – часто самодельные конструкции из плотной бумаги или ткани, которые используются, в основном, в ресторанах, барах и пунктах быстрого питания. Служат для информирования о новом блюде в меню, о новой услуге и т.д.

Экспозиционные стеллажи часто используются в магазинах одежды, продовольственных магазинах, аптеках, для рекламы некоторых товаров, которые предлагаются на продажу по специальной цене. В зависимости от места установки стеллажи могут иметь различные размеры, однако типичный экспозиционный стеллаж состоит из 2–3 полок для демонстрации товаров. Стеллажи могут быть металлические, пластмассовые, деревянные.

На стеллажах можно укреплять и различные информационные доски, таблички и т.п. В зависимости от наличия фантазии и средств их можно сделать из бумаги, пластмассы, ламинированной древесины, с подсветкой и т.д.

Если вам не по душе изготавливать плакаты, маркизы и таблички собственноручно, то наладьте контакты с типографией или с поставщиком, специализирующемся на доставке материалов РМП. Такие поставщики обычно рекламируются в газетах, в рубрике «Рекламные услуги». Иногда эту работу берут на себя рекламные агентства.

6. Наружная реклама

Наружную рекламу (крупноформатные плакаты, щиты, стенды) могут использовать фирмы, а также организаторы различных массовых мероприятий, концертов и т.д., клиенты которых сосредотачиваются на относительно небольшом пространстве.

Достоинства наружной рекламы:

- Помогает быстрому распространению сведений о фирме среди потребителей. Потенциальные клиенты замечают и быстро реагируют на информацию, помещенную на наружной рекламе.

- Просто и очень эффективно передает вашу информацию, дает представление о фирме.
- Очень заметна и благодаря своим размерам оказывает более сильное воздействие на потребителей, чем реклама других видов.
- Люди в общественном транспорте часто проезжают мимо тех или иных крупноформатных плакатов, благодаря чему воздействие наружной рекламы еще более усиливается.
- Будучи один раз установленной, наружная реклама воздействует на потребителей постоянно, 24 часа в сутки, в течение долгого времени.

Недостатки наружной рекламы:

- Высокая стоимость.
- Вложенные средства возвращаются не ранее, чем через несколько месяцев, а то и лет.
- Наружная реклама портится под воздействием атмосферных воздействий (от дождя, ветра и т.д.). Иногда ее портят люди.

Стоимость наружной рекламы зависит от величины рекламного рынка (чем больше рынок – тем дороже), стоимости производства и установки щитов или стендов, а в некоторых случаях и от ее местонахождения (реклама на оживленной магистрали будет стоить дороже, чем на тихой улице).

В зависимости от места расположения наружную рекламу можно подразделить на три группы реклам:

стационарные рекламы, размещаемые на пешеходных и транспортных магистралях и улицах городов;

рекламы, размещаемые на транспортных средствах;

рекламы, размещаемые непосредственно в местах получения услуг потребителями (фирмах и магазинах).

К первой группе реклам относятся рекламные щиты, пано, афиши, транспаранты, устанавливаемые на дорожных магистралях, площадях, спортивных площадках, а также местах проведения ярмарок и больших выставочных мероприятий. В вечернее время во всех этих местах, а также на зданиях устанавливаются световые вывески, электронные табло и экраны.

Щиты. Это один из распространенных типов наружной рекламы. Щитом называется сооружение из панелей стандартного размера и формы. Щиты обычно вбивают в грунт, но могут также прикреплять к стенам и кровле домов. На них помещают плакаты, которые предварительно изготавливают тем или иным способом. Иногда плакаты изготавливают вручную, но чаще производят их в фабричных условиях.

Размер плакатов может быть любым. Обычно плакаты довольно большие: 240x500 см, 300x500 см или иного размера, это зависит от местных условий и целей, которые ставит перед собой рекламодатель.

Обычно имеет смысл расставить несколько одинаковых щитов с плакатами. При этом нужно заказать несколько большее количество плакатов, чем требуется, чтобы можно было заменить испорченный погодой или вследствие актов вандализма плакат.

Стенды предназначены для длительного использования и обычно размещаются в местах наиболее интенсивного автомобильного движения с хорошим обзором. Изготавливаются часто вручную и в единственном экземпляре, а затем транспортируются

на площадку для установки, где собираются и навешиваются на стендовый каркас. Размеры стенда зависят от имеющегося земельного участка, бюджета рекламодателя и характера рекламы.

Стенды обычно имеют подсветку. Несколько раз в год их обновляют, чтобы сохранить привлекательность. Некоторые стенды объемны (например, фрагментом стенда может являться надувная модель мяча, ботинка, огромный цветок или леденец и т.д.), порой имеют контуры, выходящие за пределы каркаса, часто используют рельефные буквы, «бегущую строку», возможно использование часов, термометров, необычных методов работы со светом и цветом.

Они обычно обходятся рекламодателям значительно дороже обычных щитов с плакатами.

Щиты с плакатами и рисованные стенды наиболее целесообразно устанавливать на автомобильных магистралях как внутри города, так и на подъездах к нему – это реклама для тех, кто едет в транспорте. Очень важно для рекламодателя установить, например, рекламный щит на площади или оживленном перекрестке города, где наблюдается особенно большое скопление людей – это уже реклама для пешехода, пожалуй, потенциально самого массового клиента. Щиты и рисованные стенды помещаются и в других многолюдных местах: в парках или у входа в них, около бензоколонок, гостиниц, торговых и выставочных помещений.

Эти два вида наружной рекламы принято называть стандартными. Для их изготовления используются три возможных способа печати: на бумаге для наружных работ, на самоклеющейся пленке и на виниле.

К нестандартным видам наружной рекламы относятся навесные, настенные отдельно стоящие установки, всевозможные конструкции на кронштейнах и фасадах. Реклама может даваться и на специально изготовленных мягких полотнищах (растяжках), размещенных над проезжей частью центральных улиц.

Оформление наружной рекламы. Используйте простые тексты и графические элементы. Помните, что люди смотрят на вашу рекламу со значительного расстояния и могут проезжать мимо с большой скоростью.

Пользуйтесь как можно более крупными шрифтами. Буквы высотой 60 см можно читать с расстояния 250 м, буквы высотой 15 см – с расстояния 60 м, а буквы высотой 3 см можно прочесть только с расстояния меньше 12м. Вряд ли ваши потребители будут находиться так близко от ваших плакатов.

Используйте простые шрифты и простые иллюстрации.

Прежде всего это специализированное агентство, работающее в области наружной рекламы. Оно берет на себя выбор места для размещения рекламы и согласование паспорта на это место с органами власти, в частности с теми службами, в ведении которых находится это место. Эскиз рекламного сообщения и проект щита обязательно согласуют со службами главного архитектора города. При этом рекламодатель оплачивает рекламу, аренду места ее установки и большое число регистрационных документов.

Таким образом, наружная реклама является источником колоссальных поступлений в городской бюджет. Это в свою очередь позволяет осуществлять целый ряд социальных программ: городские праздники, модернизацию и освещение улиц и др.

Биллборды, призматроны и мегаборды

Самый распространенный в Беларуси формата - биллборд. Биллбордом называют рекламную конструкцию размером 6х3 метра, закрепленную на опоре. В настоящее время таких конструкций большинство. Такие конструкции устанавливаются вдоль транспортных магистралей и на улицах с интенсивным движением, где биллборд работает на водителей и пассажиров транспорта - транспортный поток.

Основные показатели эффективного биллборда следующие:

1. Расстояние от дороги. Чем ближе непосредственно к движению транспорта находится конструкция - тем лучше.

2. Высота конструкции и отсутствие помех. Высота опоры должна быть никак не меньше 2,5 - 3 метров, иначе стремительно уменьшается следующий важнейший показатель.

3. Видимость. У «правильного» биллборда видимость должна составлять около 200 метров. Именно с этого расстояния глаз человека способен воспринимать и различать информацию. Это важно, так как расстояние видимости означает длительность возможного контакта, что, в свою очередь, выражается в запоминании рекламного сообщения.

Таковы основные требования, которые заказчик должен предъявлять при выборе рекламной плоскости.

Стоит упомянуть также о такой разновидности биллбордов, как **призмы (призматроны)**. Это динамические конструкции, вращающаяся поверхность которых позволяет разместить на одной плоскости целых три рекламных сюжета. Если на статическом биллборде сюжет экспонируется 100% времени, то время экспонирования каждого отдельного сюжета на призматроне составляет всего 1/3.

Тем не менее, благодаря своему размеру, биллборд остается одним из самых эффективных средств наружной рекламы. Лучше него работают только конструкции большего формата - **мегаборды** - рекламные щиты размером 8х4 метра с внутренней подсветкой.

Сити-формат

Сити-формат – это название происходит от основного назначения - работать на пешеходный поток в центральных местах города.

Наиболее распространенный формат в данной категории - **сити-лайт** - рекламный короб размером 1,2х1,8 метра с внутренней подсветкой. Распознавание информации на сити-лайте начинается с расстояния около 80 метров.

Существует еще одна разновидность сити-формата - это **лайт-постер**. Это световой короб размером 1,2х1,8 метра с внутренней подсветкой, закрепленный на стену здания. Эффективность такого формата очень невысока из-за его расположения параллельно взгляду человека. Видимость лайт-постера составляет всего около 10 метров. Справедливости ради стоит отметить, что лайт-постер привлекает внимание ночью благодаря внутреннему свету. Этот формат довольно редко используется для коммерческой рекламы.

К разновидности сити-формата относятся также и такие интересные конструкции, как «bus shelter» (**световые дисплеи**), закрепленные на остановочных пунктах общественного транспорта. Размер дисплея неизменен - 1,2х1,8 метра, есть и внутренняя подсветка. Универсальные качества рекламы на остановках заключаются в том, что

работает она и на транспортный, и на пешеходный потоки. Удобное расположение в непосредственной близости к проезжей части привлекает внимание автомобилистов, а пешеходам, стоящим на остановках, ничего больше не остается, как изучать информацию на плакате.

Нестандартные форматы

Кроме вышеперечисленных, мы также должны остановиться на следующих форматах наружной рекламы: часы, пилоны и надкрышные конструкции.

Накрышная конструкция - это любая рекламная установка, смонтированная на крыше здания. Каждая такая конструкция уникальна, так как разрабатывается по индивидуальному запросу клиента. Кроме того, само расположение – на крыше – предполагает и большой формат установки. Высокая стоимость изготовления, монтажа и Пилоны были разработаны специально для узких улочек в Швеции, где для конструкции широкого формата просто не нашлось бы места аренды - все это делает надкрышные конструкции форматом, который широко используют международные компании, такие, как «Philips», «Атлант М», «McDonalds», «Слафнефть» и др. для имиджевой рекламы своих «раскрученных» брендов.

Вращающийся световой короб размером 1,2x1,7 метра, увенчанный городскими часами, - это еще один формат наружной рекламы. Он ориентирован на пешеходный поток, но реклама эффективна здесь в том случае, если все плоскости короба заняты одним рекламным сюжетом. Количество подобных конструкций в Минске не меняется уже несколько лет. Это можно объяснить тем, что самые «горячие» места в городе заняты, а устанавливать часы в «спальных» районах нет смысла.

Пилоны (пиларсы). Это сооружение представляет собой рекламную тумбу (1,4x3м) с выпуклыми или вогнутыми рекламными поверхностями. Специфический формат конструкции предполагает и специфический креатив: изображение должно быть вытянуто по вертикали. Изначально пилоны были разработаны специально для узких улочек в Швеции, где для конструкции широкого формата просто не нашлось бы места.

6.1. Реклама на транспорте

Реклама на средствах транспорта включает в себя три различные формы: внутренние рекламные наклейки и объявления в салонах общественного транспорта, плакаты на бортах транспорта и щиты на остановках. Реклама на бортах может быть как навесной, так и рисованной.

Транспортная реклама подходит для магазинов и фирм, предлагающих различные услуги населению, а также организаторам массовых мероприятий, целевой рынок которых сосредоточен в данном населенном пункте. Обратите внимание, что реклама, размещенная снаружи транспортных средств, обращена к иной группе населения, чем реклама внутри транспортных средств.

Достоинства рекламы на транспорте:

- Постоянно перемещается по городу; ваше объявление увидят различные группы потребителей.
- Доступна потребителям в течение 16 или 18 часов в сутки.
- Хорошо заметна, и, следовательно, эффективна.
- Ее можно использовать, чтобы донести до богатых людей, пользующихся машинами.

- Воздействует на людей, пребывающих в замкнутом пространстве (только реклама внутри салонов).

Недостатки рекламы на транспорте:

- Постоянно в движении; у людей всего несколько секунд, чтобы усвоить информацию, многие просто не успевают прочесть информацию (это касается только рекламы на бортах).
- Подвержена воздействию атмосферных факторов и актов вандализма.

Стоимость рекламы на средствах транспорта зависит от величины города и амбиций транспортных компаний, особенно если компания – монополист в данном городе.

Оформление рекламы на транспорте. При разработке рекламы на транспорте руководствуются такими же правилами, как и при разработке наружной рекламы: используются краткие тексты и выразительные дизайнерские решения. Несмотря на то, что потребители видят рекламу на бортах с более близкого расстояния, чем щиты и стенды наружной рекламы, она тоже должна быть простой и выразительной, поскольку быстро передвигается в поле зрения человека.

Раскраска доставочных машин – еще один тип рекламы на средствах транспорта. Если на вашем предприятии имеются такие машины, вы должны использовать их как шанс для великолепной рекламы. Недостаточно просто написать на борту название фирмы и номер телефона. Раскрасьте ваш автомобиль так, чтобы он превратился в настоящий шедевр! Он будет помогать вам продвигать свои товары.

Третья группа видов наружной рекламы включает в себя фирменные вывески, оформление витрин и интерьеров магазинов, офисов приемных и служебных помещений - в общем, того места, куда потребитель пришел, чтобы что-то купить, получить услуги или наладить контакты. Это очень широкий круг рекламных приемов организации в борьбе за создание своего имиджа, престижа или быстреего сбыта своего товара.

Оформление интерьера предприятия также может служить рекламой организации, если ему уделяется специальное внимание со стороны руководства. Удачный стиль интерьеров приемных и служебных помещений фирмы, спецодежда или принятые нормы ношения одежды сотрудниками являются важными элементами «фирменного» стиля, создают в глазах клиентов и деловых партнеров положительный имидж организации.

Существует очень много средств наружной рекламы для оформления наиболее посещаемых мест – магазинов и других торговых точек. Престижные фирмы в оформлении витрин своих магазинов прибегают к услугам специалистов-дизайнеров. Это единственно правильный способ создать привлекательную для посетителей витрину магазинов – супермаркетов и универмагов, плохо оформленные витрины, что часто имеет место из-за экономии средств, могут оказать отрицательное воздействие на покупателей. Внутримагазинная реклама включает в себя фирменные указатели отделов, разнообразные рекламно-информационные стенды и панно, яркие ценники. Часто используются специальные стеллажи для демонстрации товаров, на которых укрепляют информационные доски, таблички, указатели.

7. Сопутствующие материалы и мероприятия

Сопутствующие материалы и мероприятия как средство рекламирования могут быть подразделены на две группы: фирменные упаковки и фирменные сувениры и подарки.

Специалистам в области маркетинга и рекламы известен фактор воздействия на покупателя качественной и красивой упаковки. Поэтому проблема здесь сводится к двум моментам:

выбор качественного материала, чтобы упаковка привлекала, а не раздражала покупателя;

умение включить в эту упаковку такие элементы, символизирующие фирму, которые запомнились бы потребителям как знак отличия продукта данной фирмы от похожих товаров. Причем часто определенные элементы, являющиеся символом фирмы на упаковке, служат ориентиром для покупателя, чтобы отличить оригинальный продукт от его подделки. Так, изображение на крышке банки кофе «Нескафе» птицы свидетельствует о том, что покупатель покупает доброкачественный продукт фирмы «Нестле». В рекламе водки «Распутин», которая шла по российскому телевидению до запрета рекламирования водочных изделий, подчеркивалось, что настоящую водку этой марки можно отличить от поддельной по двум изображениям Распутина: вверху и внизу.

Немаловажную рекламную роль может сыграть упаковка, предназначенная для особых товаров фирмы или для особых случаев, например оригинальная упаковка подарочных наборов или подарочных сувениров.

Следует сказать, что этот фактор уже давно завоевал свое место в рекламном бизнесе развитых стран, однако с большим трудом пробивается на рынки бывших социалистических Стран из-за недостаточной разработанности технологий, а часто и все еще существующего устаревшего взгляда на покупателя как потребителя любого выбрасываемого на рынок товара широкого спроса.

Рекламные сувениры являются, как правило, частью хорошо разработанной рекламной кампании, рассчитанной на длительный период времени. В этом случае могут преследоваться две цели: популяризация фирмы и напоминание о фирме или ее товарах.

Рекламные сувениры могут подразделяться на три вида: фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия и подарочные изделия.

1. Фирменные сувенирные изделия – это предметы обихода, оформленные с широким использованием символики фирмы. К ним относятся предметы одежды: майки, кофточки шапочки и даже куртки; различные аксессуары – сумки, всевозможные пакеты с ручками, которые получили распространение во всем мире: мелкие предметы типа брелков, зажигалок, пепельниц, ручек и др. Часто кроме символики фирмы на таких рекламных изделиях печатается текст: слоган (девиз) фирмы, а также адрес или телефон.

2. Серийные сувенирные изделия с гравировкой наклейками. Особенно часто они применяются для внешнеторговой рекламы, например различных изделий народных промыслов, на которых имеются фирменные наклейки с товарным знаком организации-дарителя или гравировка с дарственной надписью от определенной компании.

К рекламным сувенирам можно отнести и подарки, которые преподносятся руководителем высших звеньев управления на юбилеях, творческих мероприятиях, деловых встречах, симпозиумах и т.д. Это дорогие, престижные вещи, имеющие, однако, практический характер: атташе-кейсы, настольные приборы, часы или украшения для кабинета, офиса. Такие подарки вручаются, как правило, в присутствии определенного круга людей от имени фирмы. На память о фирме на подарке можно выгравировать дарственную надпись или специальную табличку с фирменной символикой.

К *преимуществам сувенирной формы рекламирования* товаров можно отнести следующие:

возможность охвата большого числа потребителей при условии широкого выпуска сувениров массового спроса (майки, пакеты и т.д.);

одновременная возможность воздействия на определенный рыночный сегмент;

способ создать хорошее настроение у человека, поскольку он покупает недорогой, но очень нужный или понравившийся предмет, а тем более если получает хороший подарок;

способ поддержания положительного отношения к фирме (товару) на определенный промежуток времени.

Однако *реклама с помощью сувениров обладает существенным недостатком* – трудоемкостью процесса изготовления и продаж. Требуется особое мастерство, квалифицированные кадры, чтобы сделать обычные предметы обихода рекламой компании.

8. Печатная реклама

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

Две основные группы: *рекламно-каталожные издания и новогодние рекламноподарочные издания.*

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

Каталог – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров, составленный в определенном порядке, иллюстрированный фотографиями товаров.

В начале дается небольшая вводная статья о предприятии изготовителе, далее – подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками.

Проспект – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-то конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрировано.

От каталога отличается меньшим объемом, может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер (подробно описывать исторический путь предприятия, его значимость в отрасли).

Буклет – в отличие от каталога и проспекта не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание. Может иметь самые различные размеры, объемы и варианты фальцовки. В развернутом виде его размер не может превышать размер стандартного типографского листа (печатного). Является не дорогим и экономичным изданием, изготавливается большими тиражами и рассчитан на кратковременное пользование.

Плакат – крупноформатное нефальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью.

Крупная рисованная или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет), сопровождается крупным заголовком-слоганом, иногда для повышения функциональности вводится календарная сетка (отрывная на перфорации).

Рекламные плакаты-буклеты на оборотной стороне дается детальное описание рекламируемой продукции.

Листовка – малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большими тиражами. Содержит 1-2

иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками.

В художественном оформлении рекламно-каталожных материалов должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики организации-заказчика, указываются почтовый адрес, контактные телефоны и т.д.

Новогодние рекламно-подарочные издания являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, т.к. обладают высокой проникающей способностью.

В фирменных настольных и настенных календарях, деловых дневниках, шестидневках и записных книжках специальные рекламные полосы отведены для размещения информации о предлагаемых товарах или услугах, в оформлении обложек и календарных полос широко используется фирменная символика.

Плакаты используются для оформления выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров.

Печатные рекламные материалы используют в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на ярмарках и выставках, рассылаются по почте.

Новогодние рекламно-подарочные издания распространяются как в ходе личных деловых контактов, так и рассылаются по почте с вложением поздравительных открыток и визиток.

9. Выставки и ярмарки

Занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, т.к. предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Особо эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий.

Ярмарка – коммерческое мероприятие основная цель которого заключение торговых сделок по выставляемым образцам.

Зародились как мероприятия рыночного характера, цель которых – сбыт демонстрируемой продукции или товара.

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

Возникло как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носило сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели коммерческую направленность.

Условно все выставочные мероприятия можно подразделить на:

Международные выставки и ярмарки – как правило регулярные (ежегодно или с другой периодичностью) выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран.

Общепромышленные – представляют изделия и продукцию самых разных отраслей экономики, и специализированные – демонстрирующие экспонаты одной или нескольких смежных или взаимодополняющих отраслей. Показ экспонатов может проводиться как по национальному (в рамках национальных павильонов и экспозиций), так и по отраслевому принципу (экспозиция формируется по товарным группам).

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

Проводятся внутри страны или за рубежом. Могут быть стационарными (в период выставки используется одна и та же площадь) или передвижными (совершается турне по ряду городов одной страны или нескольких стран). Все более эффективнее используются для проведения рекламной или коммерческой работы.

Оптовые ярмарки – мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договора на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений.

Специализированные выставки – организуются и финансируются организацией-заказчиком. Могут быть стационарными и передвижными. Особое развитие на внутреннем рынке получила организация выставок продаж, на которых вместе с рекламой и демонстрацией продукции осуществляется ее продажа.

Постоянно действующие экспозиции часто организуют в административных зданиях предприятий и объединений. Многие концерны, корпорации, крупные производственные объединения имеют постоянно действующие экспозиции для демонстрации.

10. Сейлз промоушн

Сейлз промоушн (стимулирование сбыта) – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлз промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий на местах продажи. **Долгосрочная цель** - формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная - создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value). Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

Данная деятельность имеет два направления.

Первое – способствует реализации изделий или услуг, предлагаемых рекламодателем, путем активизации товаропроводящей сети: коммерческих агентов, оптовых покупателей, розничных торговцев и других лиц, от которых зависит коммерческий успех.

Второе – работа с потребителем.

К основным средствам сейлз промоушн можно отнести: выставки, проспекты, каталоги, таблицы, диаграммы, схемы, календари, сувениры, элементы рекламы, помещаемые внутри упаковки товара, использования директ-мейла, презентации, наклейки, плакаты и т.д.

Эффективность мероприятий сейлз промоушн зависит от степени индивидуализации работы с потребителями, уровня психологического воздействия на них, повторяемости и убедительности рекламы. В процесс организации и проведения этих мероприятий решается несколько задач. Прежде всего необходимо возложить ответственность за них на конкретных лиц, затем сформулировать цели. Поскольку сейлз

промоушн – дополнение к другим видам рекламной деятельности, в том числе к рекламе в средствах массовой информации, мероприятия организуются таким образом, чтобы поддержать комплексные рекламные кампании, быть скоординированными с другими видами рекламы для совместного достижения целей.

11. Косвенная реклама или Public Relations

Косвенная реклама (англ. public relations) – это всяческие контакты, которые поддерживаются с клиентами, общественностью и средствами массовой информации. К примеру, если вы приветливо улыбнулись, подавая товар клиенту – вы косвенным образом сделали себе хорошую рекламу. Под косвенной рекламой понимается все то, что вы делаете, чтобы обратить на себя внимание средств массовой информации или создать в общественном сознании позитивный имидж своей фирмы. По сравнению с прямой платной косвенная реклама имеет много преимуществ и один крупный недостаток.

Преимущества косвенной рекламы:

- Основное из них – относительная дешевизна косвенной рекламы. Вы должны заплатить за приготовление информационных пакетов для прессы и за другие информационные материалы, но рекламная площадь и рекламное время, столь дорогостоящее для рекламодателей, в случае косвенной рекламы обходится бесплатно. Удачными действиями в области косвенной рекламы можно заполнить в десятки раз больше места в прессе, времени в эфире, чем купить за такие же деньги (прямая платная реклама).
- Если информация о вас проникнет в теле- и радиопередачи, на страницы газет и журналов – это сразу же придаст вашей фирме дополнительный вес.
- Выступая на радио или на каком-либо собрании, вы будете общаться с людьми, настроенными более благожелательно, чем обычный потребитель рекламы. В то же время у вас будет больше времени, чтобы донести то, что вы хотите сказать.
- Помощь обществу – школе, больнице, дому престарелых, дому ребенка и т.п., – приносит вашей фирме уважение и почет.

Недостатки косвенной рекламы:

- Единственный очень серьезный недостаток косвенной рекламы состоит в том, что вы не можете контролировать конечных результатов своего труда.

Бизнесмены используют косвенную рекламу ради достижения трех основных целей: чтобы завоевать известность на рынке, создать фирме хорошую репутацию, сохранить эту репутацию в тяжелое время кризиса или других непредвиденных событий.

Каждая из трех функций требует своего подхода. Многие фирмы пользуются косвенной рекламой только для первого: для продвижения на рынке. Однако идеальная стратегия косвенной рекламы включает все три цели, хотя они реализуются в определенном порядке.

Бесплатная реклама (англ. publicity) – это действия из арсенала косвенной рекламы, которые призваны распространить информацию о значительном событии открытии магазина, курсов, о концерте и т.д. Вы заявляете: «Взгляните, это вас заинтересует».

Когда требуется бесплатная реклама, прибегают к различным приемам.

Каждое действие в области косвенной рекламы – даже простое объявление о каком-либо мероприятии – создают образ вашей фирмы. Чтобы это был привлекательный

и солидный образ, нужно использовать косвенную рекламу и не ограничиваться простыми объявлениями о мероприятиях.

Ключ к успеху: частое и регулярное представление своего предприятия общественности. В этом случае более эффективными будут и различные приемы, перечисленные ниже. Однако чтобы воспользоваться каким-либо из них, нужно искать подходящего случая. Удачные действия в области косвенной рекламы увеличивают известность фирмы на рынке, создают ей репутацию, без затрат огромных средств. Благодаря этому можно уменьшить часть своего рекламного бюджета, предназначенную на создание образа фирмы, и соответственно, увеличить долю непосредственной прямой рекламы, увеличивающей обороты фирмы.

Хорошая косвенная реклама может помочь фирме преодолеть критическую ситуацию. Такие ситуации встречаются в жизни. Если вы хотите в момент кризиса удержать своих постоянных клиентов и минимизировать ущерб для репутации, вам нужно поддерживать хорошие связи со СМИ и иметь на случай непредвиденной ситуации хорошо продуманный план.

Поскольку большинство фирм хорошо обдумывают свои рекламные действия, привести примеры плохой косвенной рекламы труднее.

Реклама в период процветания и во время кризиса

Умный руководитель должен понимать, что рекламироваться необходимо как во время процветания, так и во время кризиса.

Когда фирма хорошо развивается, реклама помогает ей развиваться еще лучше. Вы должны рекламироваться даже тогда, когда кажется, что каждый потенциальный клиент уже пользуется вашим товаром (услугой). Реклама в этот период помогает сохранить приверженность имеющихся клиентов, а одновременно может помочь найти новых клиентов.

Реклама может помочь преодолеть кризис. Американский специалист по рекламе Михаэль Фицджеральд привел результаты исследований, проведенных в Гарвардском университете в течение периода с 1927 г. по настоящее время. Сравнивалось развитие фирм, которые, начиная с времен депрессии, выделяли деньги на рекламу, с теми, кто поступал обратным образом. Фицджеральд подвел итоги исследований и выяснил, что «фирмы, которые не рекламировались в период кризисов, исчезли с рынка».

Есть вероятность, что ваши конкуренты уменьшат интенсивность рекламы в период кризиса. Если вы сумеете удержать свою рекламу в прежнем объеме, вы станете более заметным на рынке.

Возможно, вам никогда не доведется переживать кризис. Однако имеет смысл проанализировать, как ведут себя в таких ситуациях другие предприятия – большие и малые. Подготовьтесь заблаговременно, и если вашу фирму когда-либо настигнет кризис, вы будете знать, какие методы косвенной рекламы помогают его преодолеть, а какие – усугубляют.

Три классические рекомендации на случай кризиса или непредвиденных обстоятельств

1. Назначьте ответственным за контакты с прессой одного сотрудника.
2. Разработайте письменный план преодоления кризисной ситуации.
3. Позаботьтесь о том, чтобы каждый сотрудник фирмы получил свой экземпляр плана и понял его суть.

Косвенная реклама

Косвенная реклама предоставляет большой простор вашему воображению. Действия в этой области могут быть самыми разнообразными. Чаще всего встречаются и являются наиболее эффективными:

- а) пресс-релизы;
- б) статьи в отраслевых журналах;
- в) выступления на радио и телевидении;
- г) выступления на собраниях, в школах и т.д.
- д) организация курсов и семинаров в своей фирме (или на темы, связанные с фирмой);
- е) участие в общественной жизни.

Пресс-релиз (сообщение для прессы) – статья информационного характера, подготовленная вами, сотрудниками вашей фирмы или вашим агентством и разосланная в СМИ. Пресс-релиз можно разослать также и в ответ на внешние события. Если результаты недавней проверки в школах вашего города показали, что ученики совершенно не знают географии, а вы как раз продаете компьютерную игру, помогающую в изучении этого предмета, не теряйте времени – разошлите об этом сообщение в местные газеты. Проследите только, чтобы ваше сообщение хорошо согласовалось с общей ситуацией. В пресс-релизе можно добавить, что вы в ближайшее время организуете семинар на данную тему, или бесплатно раздаете копии программного обеспечения – добавьте все, что увеличивает информационную ценность пресс-релиза.

Не рассылайте пресс-релиз, если у вас недостаточно информации.

Информационные пакеты для прессы. Если располагаемая вами информация должна быть подкреплена иллюстрациями, если вам понадобилось разослать дополнительные материалы или если вы хотите особенно подчеркнуть определенные новости, вы должны приготовить информационный пакет для прессы.

В самом простом варианте информационный пакет представляет собой папку формата А4 (21 x 29,7 см), содержащую пресс-релиз и фотографии. На папке обычно ставят печать фирмы или агентства, по вашему поручению занимающегося косвенной рекламой вашей фирмы. При небольшом бюджете можно ограничиться покупной папкой в канцелярском магазине, на которую нужно аккуратно наклеить этикетку с названием фирмы. Это минимум, максимум – ваш информационный пакет может содержать практически все, что только можно легально переслать по почте: образцы товара, видео- и аудиокассеты, дополнительные информационные пакеты, связанные по содержанию с основным, книги, плакаты, рекламные материалы, графики и т.д. – все, что может заинтересовать журналиста, склонить его к написанию статьи или к упоминанию о вас в каком-либо материале.

Составляющие информационного пакета размещают внутри папки таким образом, чтобы пресс-релиз находился на первом плане. На обложке папки можно поместить текст или рисунок, который вызовет интерес у потребителей.

Статьи в отраслевых журналах. Журналы всегда нуждаются в интересных статьях. Особенно это касается отраслевых и не очень крупных потребительских журналов. Вы удивитесь тому, как охотно в их редакциях разговаривают с людьми, которые могут писать интересные, информативные статьи. Здесь речь идет не о сообщениях для прессы, а о настоящих статьях, написанных интересно и умело, в которых раскрывается какая-либо тема, анализируются те или иные явления, даются рекомендации

для читателей и т.д. Так что если у вас есть дар слова – вы можете хорошо сэкономить на рекламе.

Редактор решит, будет ли ваша статья использована, только после того, как получит полный текст. Пока решение не принято, ни одна из сторон не несет по отношению к другой никаких обязательств, однако считается неэтичным предлагать одну и ту же статью в несколько изданий одновременно.

Вы должны знать, что поместить в журнале статью, которая принесет вам пользу – это нечто принципиально иное, чем попытка автора продать свою статью за деньги. Вы вообще не должны рассчитывать на гонорар; редакции хорошо известно, что распространение информации помогает вам в той же степени, в какой вы помогли редакции, прислав статью. К тому же в журналах часто редактируют и сокращают статьи, приводя их к своему стилю, или используют полученные сведения в своих целях.

Несмотря на то, что статья, по существу, не появилась, фирма все равно была очень довольна. Даже маленькое упоминание очень ценно, если вы знаете, что его увидят ваши клиенты. Кроме того, снимки, использованные редакцией, укрепили контакты между фирмой и редакцией, что служит залогом более продуктивных упоминаний в будущем.

Если вы хотели бы видеть опубликованную статью о своей фирме, но не верите в свои журналистские возможности, можете привлечь к работе агентство косвенной рекламы (агентство паблик рилейшнс) или независимого автора, который под вашим руководством напишет нужный текст. Иногда вам может помочь и журналист, работающий в издании, которое вас интересует.

Выступления. Ваша осведомленность и компетентность, которые позволили вам опубликовать статью в прессе, могут сделать из вас звезду местного экрана и радиоэфира или даже звезду общенационального масштаба, если только вам присущи чувство юмора, обаяние и умение держаться перед аудиторией или же просто у вас в запасе есть очень интересная тема для разговора.

Прежде всего, составьте список теле- и радиопередач, рассчитанных на ту аудиторию, до которой вы хотите «достучаться».

Вам придется убедить сотрудников телевидения и радио, что вы являетесь специалистом по важной теме и можете интересно рассказывать о ней. Если можете, пошлите в редакцию информационный пакет, содержащий, помимо всего прочего, список ваших предыдущих выступлений в прессе, написанных вами статей и т.д. Покажите, что вы умеете выступать и принесете пользу редакции, и укажите темы, которые вам хотелось бы обсудить в эфире. Спустя неделю-две позвоните в редакцию.

Если у вас нет еще статуса «эксперта», «мэтра» или «акулы бизнеса» и ваше имя еще не гремит, попробуйте связаться с сотрудником редакции, который занимается подготовкой выступлений различных специалистов и постарайтесь представить свою идею так, чтобы она его захватила.

Собственно, ваша осведомленность может касаться не только вашей профессиональной деятельности. Ваше феноменальное знание истории и статистики футбола и участие в связи с этим в спортивной передаче совершенно не помешают работе вашего автосалона или книжного магазина. Это только напомнит людям, какой вы эрудированный, коммуникабельный и уважаемый бизнесмен.

Труднее всего начать. Потом, когда придет известность, вас будут наперебой приглашать во все программы и осаждают просьбами прокомментировать новости!

Воспользуйтесь своими ораторскими способностями и организуйте себе столько выступлений на различных общественных мероприятиях, на скольких сможете выступить.

Трагедии, произошедшие по воле стихии, случая или по злему умыслу, вызывают к вашему великодушию. Великодушные никогда не остаются без благодарности – благодарностью людей в данном случае будет прекрасное мнение о вашей фирме.

Если ваши планы в области косвенной рекламы ограничиваются контактированием с местными СМИ, список контактов, нужных для косвенной рекламы, легко составить, позвонив в редакции. Возможно, нужные фамилии вы раздобудете в местной библиотеке, торгово-промышленной палате, рекламном агентстве или даже в разговоре со знакомым предпринимателем. Весьма вероятно, что вам смогут помочь и рекламные агенты СМИ.

Дополнительную информацию можно взять из каталогов СМИ и справочников.

Независимо от того, из какого источника вы берете адреса, регулярно обновляйте информацию. Журналисты склонны часто менять места работы, так что постарайтесь, чтобы это обстоятельство нашло отражение в вашем списке. А еще журналисты довольно обидчивы – постарайтесь не оскорблять их чувства, обращаясь не по имени!

Очень немногие люди могут рекламировать, а следовательно, хвалить сами себя. Гораздо больше таких, которых в ужас бросает при одной мысли о публичном выступлении. Некоторые считают, что не умеют писать или говорить. Другие утверждают, что у них нет на такие глупости времени. И каждый из нас с детства знает: хвалить самому себя нехорошо!

Планирование поможет избежать и такой избитой отговорки, как нехватка времени и нежелание хвалить самого себя. Если в вашем плане значится: «рассылка сообщений для прессы после заключения крупного контракта» – то каждый раз после заключения контракта вы будете рассылать сообщения, не делая из этого особой проблемы. Вам не придется сидеть и, грустно подперев щеку рукой, размышлять, что «написать пресс-релиз так сложно», если у вас есть разработанный ранее образец, в который нужно лишь добавить необходимую информацию и разослать все людям, фамилии которых у вас в списке контактов, нужных для косвенной рекламы.

Если ваш рекламный бюджет ограничен (а чей бюджет не ограничен?), вы не можете себе позволить не использовать косвенную рекламу. В определенном смысле она самая результативная и эффективная из всех видов рекламы.

12. Реклама в сети Интернет

Реклама в сети Интернет возникла сравнительно недавно, но очень быстро стала полноправным, хотя и несколько своеобразным, методом рекламирования. У нее много особенностей, о которых стоит поговорить отдельно.

Реклама в сети Интернет в наших условиях рассчитана на довольно узкую категорию потенциальных клиентов – пользователей сети. К сожалению, пока таких у нас, в отличие от Америки и Европы, сравнительно немного. Это специфическая аудитория.

Безнадежно размещать в сети Интернет рекламу минеральных удобрений или тракторов – ведь ни в одном колхозе и совхозе нет подключения к сети, вряд ли подключены к ней и отечественные фермеры. А вот реклама в Интернете книг и печатной продукции, компьютеров и оргтехники и даже продуктов питания оправдана и результативна.

Обратите внимание, что на многих товарах (продуктах питания, лекарствах, одежде, косметике и т.д.) производители сегодня указывают интернетовский адрес, по которому о них можно узнать подробнее.

Существуют фирмы, создающие интернетовские сайты и размещающие на них ту или иную рекламу. Эту работу проводят так называемые веб-дизайнеры – программисты высокой квалификации.

Реклама в Интернете так же может быть прямой и косвенной. Так называемые рекламные банеры (красочно оформленные ссылки на сайт рекламодателя, часто с фотографиями и анимацией) – прямая реклама, а вот сообщения о тех или иных событиях, связанных с вашей фирмой, размещенные на информационных сай-тах – пример косвенной рекламы.

На сайте рекламодателя может быть организована Интернет-торговля с возможностью заказа товаров и услуг в интерактивном режиме и непосредственной оплаты с помощью кредитной карточки. На Западе есть фирмы, нажившие на Интернет-торговле миллионные состояния.

Стоимость рекламы в Интернет включает оплату труда веб-дизайнеров по созданию графического образа и плату за размещение на сайте. Чем более посещаем сайт, тем выше, в принципе, будет оплата. Одни из самых посещаемых сайтов – поисковые системы, сайты новостей, погоды. Стоимость рекламного банера или сайта может колебаться от 20 до 500 долларов в зависимости от сложности идеи и ее реализации.

13. Цели и задачи рекламного менеджмента

Разработка рекламы или рекламной кампании осуществляется эффективно, если этот процесс хорошо организован и преследует определенную цель. Постановка главной цели действующей или будущей рекламы, а также определение ее задач являются одним из главных звеньев в системе рекламного менеджмента.

Известно, что целью любой коммерческой организации является получение ею прибыли, чтобы она могла существовать и развиваться. Эта цель фирмы (предприятия) осуществляется через главную маркетинговую цель – продать больше произведенных товаров.

Реклама играет существенную роль в достижении маркетинговой цели организации, поскольку в конечном итоге способствует продаже чего-то: товаров, услуг или идей. При этом реклама выполняет свою специфическую функцию – воздействия на потребителя. Рекламная кампания разрабатывается и проводится под лозунгом главной цели – обеспечить эффективную связь между продавцом (предприятием-производителем) и покупателем. Эта цель специфична для рекламы и является производной от маркетинговой и корпоративной целей фирмы.

Постановка конкретной цели или задачи является важным элементом управления любым видом деятельности. Не является исключением и рекламный бизнес. От того, насколько четко? ясно определена цель рекламы фирмы, зависит дальнейший процесс ее создания и действия. В свою очередь выявление и постановка самой цели являются результатом серьезного анализа и учета воздействия на нее совокупности факторов. Выбор наиболее значимого из них для конкретной ситуации способствует правильному определению главной цели разрабатываемой рекламы или рекламной кампании.

В таблице 2 отражены семь групп факторов, которые могут оказать решающее влияние на выбор рекламной цели фирмы-производителя.

Первую группу факторов представляет сам объект рекламирования. Руководство фирмы, а затем и менеджеры маркетингового и рекламного отделов определяют цель рекламирования: товар для расширения его продаж, саму фирму для формирования имиджа или создание бренд-имиджа товара.

Достижение цели рекламирования товара осуществляется через постановку таких конкретизирующих целей и задач, как увеличить объемы продаж, расширить рынки сбыта, войти в новый географический район, привлечь новый сегмент потребителей и т.д. (подробнее об этих целях будет сказано ниже).

Цель – создать имидж организации – может включать в себя такие конкретные задачи, как вызвать доброжелательное отношение общественности к фирме, улучшить репутацию фирмы, ликвидировать предубеждения по отношению к фирме, сообщить потенциальным потребителям об успехах фирмы и т.д.

Цель рекламной кампании – создание бренд-имиджа – требует серьезной предварительной подготовки, анализа категорий товаров, чью марку фирма решила пропагандировать, а затем и выбора комплекса конкретных способов рекламирования.

В определении цели рекламы или рекламной кампании существенную роль играют и факторы **второй группы** – категориальные разновидности товара. Хотя в целом рекламы по продаже товаров массового потребления и товаров производственного назначения имеют много общего, однако они воздействуют по-разному на потребителей. В первом случае – это в большей степени эмоциональное воздействие на человека, во втором – на его сознание. Естественно, что при постановке цели коммуникации с данными двумя категориями покупателей такие особенности должны быть определенным образом отражены в содержании рекламы.

Цель рекламы может также выступать как функция категории стоимости продукта. В данном случае речь идет о продаже дорогих и дешевых товаров. Для дорогих товаров процесс решения потребителя о покупке обычно затягивается на достаточно продолжительный срок. Прежде чем покупатель решится приобрести, например, престижный автомобиль, он должен быть настолько подготовлен, чтобы знать досконально свою будущую покупку, привыкнуть к мысли, что именно эта марка ему нужна, уметь узнавать ее по отдельным деталям или особенностям. Такую задачу – постепенного, но целенаправленного завоевания покупателя дорогостоящих качественных вещей – должна выполнять реклама.

Совсем другая цель ставится, если рекламируются товары в упаковке или другие товары массового спроса. Они относятся к категории товаров, которые не являются товарами повышенного спроса. Цель рекламы таких товаров – овладеть вниманием широкого круга потенциальных потребителей, вызвать их незамедлительную реакцию на сообщение, т.е. пойти и купить рекламируемый товар. Достижение этой цели осуществляется в свою очередь специально разработанной системой рекламных приемов.

Факторы **третьей группы** отражают маркетинговые цели фирмы-производителя на данный момент, например получение прибылей от скорейшего и широкого сбыта товаров или введение нового товара на рынок.

Таблица 2. Факторы, определяющие выбор цели рекламы

№ групп.	Факторы
1	Специфика объекта рекламирования: 1) товар (услуги) 2) фирма – имиджевая реклама фирмы 3) товарная марка – бренд-имидж товара
2	Особенности товара: 1) товары индивидуального пользования и товары промышленного назначения 2) категория стоимости товаров: дорогие и дешевые товары
3	Маркетинговые цели фирмы: 1) расширение сбыта 2) введение нового товара
4	Стадии продвижения товара (жизненный цикл товара): 1) ознакомление с товаром 2) подкрепление знаний о товаре 3) расширение знаний о товаре и некоторые - другие
5	Особенности потребительской аудитории: 1) сегментация потребителей 2) иерархия степеней воздействия на потребителя
6	Включение в другие виды маркетинговой деятельности фирмы: 1) продвижение и сбыт товара 2) цели «demand-pull» и «demand-push» в продаже товаров 3) информирование труднодоступных категорий предприятий-покупателей 4) информирование потребителей, ищущих товар 5) внутрифирменное информирование и сбыт 6) дополнение к другим рекламным средствам
7	Финансовые возможности фирмы: 1) рекламный бюджет 2) средства размещения рекламы

В первом случае целью рекламы будет расширение рынка сбыта товара. Она может быть конкретизирована постановкой одной из следующих двух задач (или одновременно обеих): увеличить количество покупателей; увеличить число повторных покупок товаров фирмы.

Реклама, направленная на достижение этих целей, должна способствовать завоеванию новых покупателей, перехвату их у конкурентов, поддержанию интереса постоянных покупателей путем создания бренд-имиджа товара, выбросом большой партии товара на рынок, даже за счет сокращения в этот момент продажи других товаров.

В число задач рекламной кампании по увеличению сбыта товаров могут входить также следующие:

- удлинить период продаж товаров. Часто это касается поисков возможностей увеличения времени сезонных распродаж;
- увеличить частоту поступления товара на рынок;
- расширить диапазон потребительских свойств товара. Здесь речь идет о

создании модификаций товара с улучшенными свойствами. В ряде случаев используется и фактор уменьшения цены при сохранении всех положительных качеств товара.

Перед руководством фирмы может стоять иная маркетинговая цель – введение нового продукта на рынок. В данном случае в ходе рекламной кампании разрабатывается целая система целей, направленных на поэтапное завоевание потребителя. В ряде случаев образцы нового товара могут использоваться в рекламе для первичного ознакомления с ним потенциальных покупателей. Однако наиболее эффективной считается организация целой рекламной кампании с применением рекламы в средствах массовой информации и одновременно приемов сейлз промоушн и паблик рилейшнз. Все рекламные средства в данном случае подчинены одной цели – внедрению нового продукта на рынок.

Такая рекламная кампания должна быть тщательным образом подготовлена. Исследования показывают, что эффективность управления рекламой, а соответственно и достижение цели зависят от наличия в структуре рекламной кампании следующих стадий:

- предварительная подготовка технической литературы, брошюр, необходимых сведений;
- подготовка образцов и вспомогательных средств;
- ознакомление с новым товаром работников дилерской и торговой сетей на деловых встречах или при проведении специальных занятий;
- рассылка сведений о новом товаре в торговую сеть, а также в деловую прессу;
- подготовка рекламного материала для СМИ: содержание рекламы, наброски, фотографии, истории;
- организация пресс-конференций;
- составление графика рекламирования и выставочных мероприятий;
- организация прямой рассылки рекламных материалов;
- помещение статей, сообщений-рассказов о новом товаре в соответствующих средствах массовой информации.

На определение цели рекламы существенное влияние могут оказать факторы четвертой группы, соотносящиеся со стадиями продвижения товара на рынке или с его жизненным циклом. В этом случае можно говорить о двух обобщенных целях: на первой стадии жизненного цикла товара ставится цель ознакомления с ним будущего потребителя, а на стадиях его продвижения – цель поддержания или усиления рыночного положения этого товара.

Первая цель и мероприятия по ее достижению описаны выше, при характеристике роли факторов **третьей группы**, в частности маркетинга нового товара. Следует дополнить их описание еще несколькими деталями.

На первой стадии жизненного цикла товара важно, чтобы покупатель предварительно ознакомился не только с самим товаром, но и с предприятием, его производящим, особенно если оно имеет уже известность в обществе.

Покупатель, в частности руководство организации, покупающей товары промышленного назначения, например, чувствует себя комфортно, если знает уже производителя товара как надежное предприятие. Поэтому в ходе кампании фирмы по продвижению нового товара на рынок существенную роль может сыграть реклама, напоминающая потребителю о самой фирме. Уже сам факт, что будущий покупатель слышит или встречает в телеролике или в газете (журнале) знакомое название фирмы,

способствует позитивному восприятию им предлагаемого нового товара. Важно также, чтобы реклама на этой стадии жизненного цикла товара включала в себя указания на объекты или источники разрабатываемого фирмой продукта, известные или имеющие в целом положительную репутацию у потребителей. Реклама на последующих стадиях жизненного цикла товара может включать в зависимости от обстоятельств разные цели:

- поддержание установившихся объемов продаж;
- борьба с конкурентами
- сравнение с конкурирующими товарами;
- расширение рынка;
- смещение на определенный рыночный сегмент;
- постепенное изъятие товара из продажи и т.п.

Таким образом, во всех случаях достижению выбираемых целей на этапах жизненного цикла товара способствуют профессиональная разработка рекламы и удачный выбор средств ее размещения.

В пятой группе факторов, влияющих на выбор и постановку целей рекламы, перечислены особенности категорий потребителей. В этом случае можно говорить прежде всего о рыночной сегментации потребителей, когда товар фирмы предназначен определенной группе людей, связанной какими-то общими чертами. Сегментация рынка определяется, как известно, по ряду признаков покупательской аудитории:

- возрастные особенности;
- пол;
- образовательный ценз;
- характер потребностей и мотивов;
- материальные возможности;
- принадлежность к определенному социальному слою и т.д.

Естественно, что цели продажи товаров разным категориям людей могут быть также разными и достигаться всевозможными видами и формами рекламы.

Реклама может также иметь целевую установку на широкий рынок, без сегментации, когда она пропагандирует товары массового спроса.

В литературе, отражающей проблемы управления рекламой, существует теория иерархии степеней воздействия рекламы на потребителя. Она связана с данными исследований о разделении всех потребителей на семь групп. Первая группа состоит из потенциальных покупателей, которые еще ничего не знают о существовании товара. Вторую группу составляют люди, что-то слышавшие о товаре. Третья группа включает будущих покупателей, которые на данной стадии уже знают о существовании этого товара и его преимуществах. Четвертая группа состоит из людей, которым этот товар нравится. В пятую группу входят потребители, которые уже сделали свой выбор относительно этого товара: они считают его лучшим в числе подобных. Шестая группа – это очень близкие к покупке люди. Они уверены, что должны купить этот товар. И наконец, седьмая группа включает в себя тех, кто купил или покупает товар. Эта теория имеет непосредственное отношение к постановке рекламных целей, которые ранее были соотнесены нами с целями выхода и продвижения товара на рынке и стадиями его жизненного цикла. Последние могут детализироваться за счет постановки на каждой стадии влияния на покупателя конкретной задачи, например: «Усилить рекламирование практической пользы товара для потребителя». При этом достигается цель перевода будущего покупателя из четвертой в

пятую группу. Цель окончательного завоевания покупателя, т.е. перевода его в седьмую группу, может быть конкретизирована как задача убедить клиента в правильности сделанного им выбора. В этом случае важна реклама, показывающая, как довольны те, кто купил этот товар.

Шестая группа включает в себя факторы, определяющие цели использования рекламы в системе других видов маркетинговой деятельности фирмы. По существу реклама всегда выполняет функции маркетинга, но в ряде случаев она выступает как его самостоятельное звено, в иных – создает предпосылки для успешной деятельности торгового или дилерского персонала.

Цели рекламы в подобных обстоятельствах состоят в том, чтобы подготовить покупателя. К положительному восприятию последующих торговых операций, разработанных фирмой или представляющей ее торговой организацией (магазином). Ситуации такого использования рекламы довольно часты.

Первый пример. Цель рекламы – способствовать успешной торговой деятельности персонала маркетинговой службы фирмы, фирмы-посредника, торговой организации.

Достижение этой цели возможно принципиально двумя путями. В первом случае реклама направлена конечному покупателю, ее задача заключается в том, чтобы, воздействуя на потребителя, вызвать у него желание купить товар. Пользуясь сведениями из рекламы, покупатель пойдет за покупкой в торговую организацию (магазин). В западной литературе такой вид целей рекламы получил название «demand-pull», т.е. вызвать, создать спрос (от англ. слова to pull - тянуть ручку на себя, закрывать), например рекламирование товаров, имеющих хорошую марку (бренд-имидж).

Однако часто фирме важно сформировать положительное отношение к ее товару первоначально у людей, которые будут заниматься его продажей – у дилеров, брокеров, торгового персонала. В этом случае фирма создает рекламу или организует специальную рекламную кампанию для данной категории потребителей - для посредников. Цель такой рекламы – убедить будущих распространителей и продавцов в достоинствах предлагаемого им товара. Такой подход должен обеспечить повышение активности работников торговли. В литературе этот вид целей рекламы получил название «demand-push», т.е. продвижение спроса, способствование спросу.

Как правило, на таких потребителей-посредников рассчитана часто реклама товаров промышленного назначения. Наиболее эффективными средствами достижения целей demand-push являются прямая почтовая пересылка рекламных материалов, размещение их в специализированных журналах и проведение выставочных мероприятий. Реклама таких товаров по телевидению или радио признается неэффективной.

Второй пример. Реклама имеет целью помочь непосредственно в продаже или предложении товара. Существуют категории потенциальных потребителей, к которым работник торговли непосредственно не может подступиться или из-за значимости занимаемого ими положения, или по той причине, что трудно найти о них информацию. Речь идет о руководителях больших фирм и предприятий, которые могли бы сделать большие заказы на товар фирмы-производителя. Цель рекламы фирмы-производителя в этом случае – привлечь их внимание. Такие люди, как правило, читают деловые журналы, связанные со специализацией руководимых ими предприятий. Наиболее эффективным способом достижения цели фирмы-рекламодателя будет помещение объявления о своих товарах в известном специализированном журнале.

Целью рекламы может быть также конкретная помощь маркетинговым службам, но уже в цепочке «покупатель ищет продавца». Здесь задача рекламного послания заключается в предоставлении потребителю полной и детальной информации о необходимом ему товаре. Решается она методами директ-мейл, телефонных переговоров, а также приложением к рекламному сообщению купонов с расширенной информацией. Дополнительной целью в таких видах воздействия рекламы на потребителя является в ряде случаев инициирование покупателя обратиться за недостающей информацией непосредственно в фирму. Тем самым расширяются возможности установления персональных контактов с потребителями.

Руководство фирмы часто уделяет существенное внимание рекламированию своего товара внутри организации. В этом случае реклама может иметь следующие цели:

- создать имидж товара у своих собственных сотрудников, а через них и у их знакомых, друзей и т.д.;
- способствовать приобретению товара членами организации;
- воздействовать непосредственно на персонал, отвечающий за организацию сбыта товара.

Приемами такой рекламной кампании могут быть выпуск специальных информационных материалов внутри фирмы и ознакомление с ними всех ее сотрудников. Для персонала, занимающегося сбытом, используются специальные рекламные пособия, помогающие увидеть трудные проблемы и разрешить их. В целом такая внутренняя рекламная кампания рассматривается как важнейший элемент общей рекламы товара. Результатом достижения ее целей может стать доброжелательное отношение сотрудников как к товарам, так и к фирме в целом.

Нередко рекламные материалы одного вида разрабатываются в качестве дополнительного средства для рекламы другого вида или рекламной кампании. Это тот случай, когда в рекламной кампании, например по сбыту товара, задействовано сразу несколько форм и средств рекламирования. Одно или два из них рассматриваются как главные. Цель других – поддержать первые. Примеров поддерживающих рекламных целей можно привести много. Широкая рекламная кампания по созданию, например, бренд-имиджа товара по телевидению может быть поддержана рекламой в специализированном журнале, а кампания по завоеванию своего сегмента покупателей – рекламными средствами директ-мейл или паблик рилейшнз и т.д.

В седьмую группу факторов, влияющих на выбор цели рекламы или рекламной кампании, мы отнесли два очень важных объективных фактора, которые нельзя не учитывать при планировании и создании рекламы:

- рекламный бюджет фирмы-производителя товара;
- средства размещения рекламы.

Первый фактор играет первостепенное значение в рекламном менеджменте фирмы. Наличие необходимых средств, например на развертывание широкой рекламной кампании, позволяет руководству фирмы поставить серьезные, жизненно важные для фирмы цели, рассчитывая на окупаемость затрат и получение значительной прибыли при достижении этих целей. Если фирма при определении своих рекламных целей оказывается перед фактом, что "средств на их достижение недостаточно, вероятно, ее руководству придется пересмотреть свои возможности, в том числе и характер или направленность целей.

Разработка рекламы, как правило, осуществляется одновременно с выбором средств ее размещения. Таким образом, в постановку цели рекламы входит и определение канала связи, по которому она будет доведена до потребителя. В ряде случаев именно этот фактор, например наличие или отсутствие желаемого средства размещения рекламы, высокая или низкая стоимость его, может существенно повлиять на выбор цели: расширить или, наоборот, сузить диапазон применения рекламы.

Постановка конкретной цели разрабатываемой рекламы или рекламной кампании является производной, как отмечалось выше, от маркетинговой цели фирмы. Маркетинговая цель в свою очередь определяется общей для фирмы целью – получить за определенный промежуток времени прибыль в определенном объеме. Эту цепочку зависимостей трех видов целей можно проследить на примере деятельности любой американской фирмы с условным уставным фондом в 100 млн. долларов¹.

Руководство фирмы определило корпоративную цель организации – получить 10 % прибыли на вложенный капитал. Эта цель трансформировалась в маркетинговую – 10 % прибыли на вложенный капитал можно получить, если продать продукции фирмы на 40 млн. долларов. Группа маркетологов подсчитала на этом основании, что фирма может выделить непосредственно на рекламу 5 млн. долларов: Далее свои функции выполняет менеджер по рекламе. Он может предположить, что для продажи товаров на 40 млн. долларов необходимо, чтобы о них узнали 60 % потребителей. Это в свою очередь может быть достигнуто за счет воздействия рекламы. Таким образом, конкретная цель будущей рекламной кампании может быть определена как обеспечение ознакомления 60 % потребителей с товаром методом воздействия на них через такие средства, как телевидение, пресса, радио, прямая почтовая пересылка, наружная реклама, сейлз промоушн и т.д.

13. Функции рекламного менеджмента

Функции менеджмента раскрывают сущность и содержание процесса управления. Функция управления представляет собой совокупность действий и операций, имеющих одну общую цель, однородность содержания и относительную обособленность друг от друга.

В рекламном менеджменте можно выделить две группы функций: общие и специфические. Общие, или универсальные» функции определяются содержанием управленческой деятельности и не зависят от специфики ее объекта. Универсальные функции включают планирование, организацию, координацию, контроль, стимулирование (мотивацию).

Вторая категория функций рекламного менеджмента базируется на особенностях объекта управления, т.е. самой рекламы или рекламной кампании. Эти функции называются специфическими. К ним относятся такие, как экономическая, информационная, коммуникативная, функция стимулирования сбыта, функция регулирования сбыта.

Предметом анализа в данном параграфе работы является первая группа управленческих функций с учетом особенностей рекламной деятельности.

Последовательность реализации общих функций рекламного менеджмента – планирования, организации, координации, контроля и мотивации – представлена на рис. 6. Как можно видеть, функция стимулирования (мотивации), расположенная в центре схемы, связана со всеми другими функциями.

Функция планирования является первой в цепочке процесса управления рекламной кампанией и осуществляется менеджерами нескольких управленческих уровней фирмы-производителя (рекламодателя) и частично рекламным агентством, получившим заказ на рекламу. Планирование предполагает определение целей рекламной деятельности, т.е. что нужно делать, а также выявление путей и средств достижения этих целей. Таким образом, планирование в рекламном бизнесе выходит за рамки прагматической функции составления плана рекламной кампании. Оно рассматривается более широко – как управление, посредством которого руководство фирмы обеспечивает единое направление и содержание деятельности всех участников рекламной кампании.

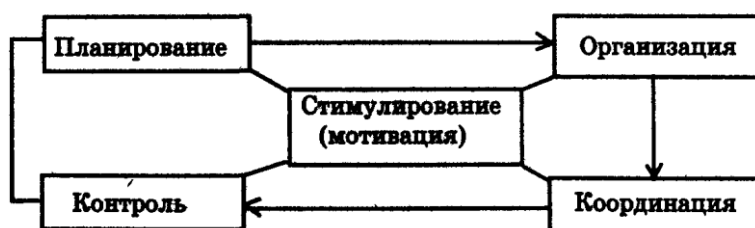


Рисунок 1. Функциональная структура рекламного менеджмента

Планирование включает несколько направлений и состоит из нескольких стадий.

Поскольку рекламное планирование осуществляется в рамках маркетинговой деятельности фирмы, существенно важным для разработки плана рекламной кампании является предварительный анализ рынка и его основных составляющих. Сюда входят данные по продажам товаров фирмы, ее положения на рынке, сведения о конкурентах и потребителях. На стадии планирования рекламной деятельности фирмы важны не просто показатели маркетинговых исследований на конкретный период времени, а планирование их на перспективу, т.е. необходимо знать маркетинговые цели и задачи организации. Например, руководство фирмы имеет данные о товарообороте за прошлый год. Затем на основе их оценки определяется маркетинговая задача на перспективу: увеличить или сохранить в прежнем объеме товарооборот. Например, фирма имеет свою нишу на рынке товаров массового спроса. Маркетинговая задача (цель) на последующий период может быть определена как расширение этой ниши. В другом случае будет поставлена иная маркетинговая цель: сократить объем по продажам товаров широкого потребления и выйти на рынок с новым видом товаров, рассчитанных на индивидуального потребителя. К маркетинговой деятельности фирмы может быть отнесена и задача расширения продаж товаров за счет нового контингента покупателей и т.д.

Во всех перечисленных аспектах реклама выступает как важнейшее средство решения маркетинговых задач, выполняя свою главную специфическую функцию – способствовать продвижению и сбыту товаров.

Планирование в рекламном менеджменте имеет несколько этапов: определение целей (задач) рекламы; определение рыночного сегмента; выбор основной темы рекламы; выбор средства (канала) размещения; разработка рекламного бюджета.

Этап 1. Определение целей. В предыдущем параграфе подробно рассмотрены структура и содержание целей в рекламном менеджменте. В данном параграфе приводится краткая характеристика процесса определения целей рекламы, которую производственная фирма собирается разработать. Такой процесс можно разделить на две стадии. На первой стадии руководство фирмы, отвечающее за рекламную деятельность, определяет, что должна сделать реклама для организации. Например, анализируя маркетинговые показатели, руководство фирмы приходит к выводу, что ее товар и его

положительные качества недостаточно правильно оцениваются на рынке. Таким образом, осознается необходимость в усилении рекламирования этого товара.

Вторая стадия процесса определения рекламной цели – это рассмотрение вопроса о том, какую рекламу следует давать, т.е. какие изменения нужно внести в рекламную кампанию фирмы, чтобы потребитель смог более правильно, в пользу фирмы оценить ее товар. Иными словами, какими рекламными способами и действиями можно выполнить маркетинговую задачу фирмы – добиться увеличения продаж товара. Определяется главная цель рекламы или всей рекламной кампании. В данном случае эту цель можно охарактеризовать в плане имиджевой рекламы как цель привлечь внимание потребителей к товару, заставить их поверить ее содержанию (сообщению об отличных качествах товара), тем самым сменить их первоначальное, не совсем удовлетворявшее фирму мнение об этом товаре.

Этап 2. Определение рыночного сегмента. При планировании рекламной кампании должен быть четко определен тот контингент потенциальных покупателей товара, на который фирма рассчитывает, или который требуется завоевать. Анализ покупательской аудитории может быть проведен по двум направлениям.

Вначале выделяется рыночный сегмент, т.е. наиболее распространенные категории покупателей товара фирмы. Анализируются количественные показатели потребностей этой группы людей в товарах, в том числе в товарах данной фирмы.

Второе направление – более подробный анализ покупательной способности и потребностей выделенного сегмента потребителей. Это анализ уже индивидуальных особенностей потребителей внутри сегмента. Важной его стороной является рассмотрение рыночного сегмента с позиций выделения разных групп: возможных покупателей, новых, постоянных и др. Выяснение того, какие потребности этих групп могут быть удовлетворены при покупке ими товара фирмы, это ключ к разработке эффективной рекламы этого товара.

Этап 3. Выбор основной темы рекламы. Эффективность рекламы зависит от того, насколько ясно и четко она доносит до потребителя сведения о высоких потребительских свойствах рекламируемого товара. Тема рекламы, таким образом, должна быть представлена в двух аспектах: она должна быть привлекательной для потребителя и хорошо им понимаемой. Первый аспект достигается за счет эффективного заглавия, слогана и др. Второй аспект определяется размером рекламы! реклама в целом должна быть короткой, однако такого объема (или длины), чтобы содержать главные сведения о товаре.

Этап 4. Выбор средства (канала) распространения рекламы. Этот этап очень важен в планировании рекламной кампании, поскольку разнообразные СМИ по существу требуют различных видов рекламных материалов. И прежде чем приступить к стадии организации (разработки) рекламы, менеджерам, занимающимся вопросами рекламы на предприятии или в рекламном агентстве, необходимо определить, в каких средствах массовой информации будут помещаться рекламы фирмы-производителя.

В основе подхода к выбору СМИ должен лежать анализ рекламным менеджером (коллективом менеджеров) тех возможных каналов, через которые ему наиболее проще и быстрее достичь внимания целевой аудитории потребителей. Менеджер работает в этом случае от обратного – от потребителя:

постоянного, потенциального, нового покупателя товара фирмы. Он сопоставляет потребительские характеристики целевой аудитории с возможностями воздействия на

таковые с помощью избираемого (избираемых) СМИ. Выбор средства размещения рекламы зависит также от целей рекламного менеджмента фирмы и содержания рекламных обращений к потребителю.

Наиболее эффективное средство рекламирования определяется следующими факторами:

- наибольший охват потребительской аудитории;
- донесение сообщения до руководящих работников различных организаций;
- разумные затраты на размещение рекламы.

Шансы сделать правильный выбор существенно повышаются, если рекламодатель еще раз тщательно изучит данные маркетинговых показателей фирмы. Так, сведения о сегменте покупателей, с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, особенностей культурологического характера, позволяют выбрать СМИ, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка. Это будут те средства, которыми в большей мере, чем другими, пользуются люди, принадлежащие к категории потенциальных и реальных покупателей товаров фирмы. Обычно эти же средства имеют минимальное распространение среди лиц, не являющихся потенциальными покупателями. Например, Журналы рассматриваются как средство размещения рекламы, охватывающее важный сегмент покупательской аудитории.

Правильный подход состоит в том, чтобы давать рекламу в таких СМИ, которые читает или слушает большинство потенциальных покупателей. Так, для фирм, работающих на местных, региональных рынках, наиболее целесообразным будет использование местных средств. Фирмы-реklamодатели, работающие на общенациональном рынке, выбирают соответственно общенациональные средства, наилучшим образом охватывающие географические зоны продажи их товаров. В качестве дополнительных средств распространения рекламы могут быть использованы и местные печать, радио, телевидение.

Цель и тема рекламных сообщений также в значительной степени влияют на выбор канала рекламирования. Сообщение о появлении нового товара обычно требует создания эффекта крайней значимости и полезности этого товара и даже актуальности его покупки. Такой эффект достигается рекламой по телевидению и в газетах.

При выборе средств размещения рекламы важно также учитывать временные факторы работы различных СМИ. Например, размещать рекламу можно в соответствии со временем продаж товара и с повседневными привычками покупателей.

Телевидение и радио, работая по временному принципу, собирают в разное время суток разную аудиторию по составу и размеру. Этот фактор должен учитывать рекламодатель. Выбирая время передачи, например, своего рекламного сообщения, он по существу выбирает свою целевую аудиторию и в том количестве, которое ему наиболее выгодно.

Существует еще один вид критерия выбора эффективного средства распространения рекламы – это чисто количественный критерий, выражающийся в стоимости рекламы на одного или тысячу потребителей. Такой количественный анализ не представляет особой трудности для специалиста и выполняется на основе данных о стоимости средства для рекламы и охвате читательской аудитории. Этот критерий количественного анализа может быть дополнен еще одним – подсчетом необходимого числа повторяемости рекламы для охвата нужного количества потребителей.

Оба количественных критерия позволяют рекламодателю выбрать при прочих равных условиях более дешевое средство размещения его рекламы.

Этап 5. Планирование рекламного бюджета. Это одна из наиболее трудных проблем. Стоимость помещения рекламы в средствах массовой информации бывает весьма значительной. Например, в начале 90-х годов одноразовый показ типичного рекламного ролика по телевидению обходился американским рекламодателям в сумму от 25 до 100 тыс. долларов. Стоимость размещения рекламных материалов постепенно увеличивается во всем мире. За последние 10 лет она возросла значительно – в два-три раза.

В то же время следует сказать, что в общей системе расходов фирмы на производство и продажу товаров расходы на рекламу не выглядят такими значительными. Более того, высокие расходы на рекламу на деле оказываются не такими большими, если учесть, сколько прибыли может принести эффективная реклама и сколько потенциальных покупателей она охватывает. Так, размещение рекламы на канале телевидения обходится менее чем в 1 цент на одного человека или одну семью.

В среднем промышленные предприятия тратят не более 1 % от продаж на рекламу. Хотя большие корпорации, хорошо понимая выгоду от эффективного рекламирования, тратят более значительные суммы на большие и малые рекламные кампании. Рекламный бюджет многих из них достигает 5 – 10 % от продаж, а в парфюмерной промышленности доходит до 20 – 80 %.

Существует несколько методов планирования рекламного бюджета. Они связаны с двумя подходами:

- 1) бюджет планируется исходя из анализа эффективности рекламной деятельности фирмы;
- 2) бюджет планируется без учета анализа рентабельности рекламных акций.

Первый подход очень сложный и под силу только специалистам рекламного дела, имеющим очень высокую профессиональную подготовку и штат работников, способных провести не только тщательное исследование показателей прошлых рекламных кампаний, но и сделать адекватные прогнозы на будущее. Конкретные цифры затрат на рекламу планируются исходя из прибыльности, которую она может принести. Данный метод требует использования специально разработанных методик определения прибыльности на разных этапах рекламной кампании и позволяет дополнительно выявить, на каком этапе реклама товара является наиболее эффективной, а на каких этапах затраты на нее можно уменьшить. Так, один из известных исследователей рекламного бизнеса К. С. Палда провел специальный анализ возможностей разработки эффективного (необходимого) рекламного бюджета для корпорации, занимающейся изготовлением и продажей патентованных медицинских препаратов. В ходе исследования выяснилось, что один доллар, потраченный на рекламу, дает только 0,5 доллара дополнительных продаж, если рекламная кампания длится короткое время; однако прибыльность от одного доллара затрат на рекламу в долгосрочной кампании достигает 1,63 доллара. Таким образом, благодаря показателям исследования Палды и его сотрудников руководство фирмы не только определило ассигнования на рекламу, но и без колебаний избрало стратегию мощной рекламной кампании.

В большинстве случаев, однако, рекламный бюджет организаций рассчитывается методами, не связанными напрямую с его рентабельностью. Наиболее известные из них

следующие: метод процента, метод возможностей, паритетный метод, метод целей и задач.

Метод процента. Это наиболее традиционный и самый легкий способ планирования бюджета на рекламу. Выделяется определенный процент от продаж за прошлый год. В этом случае ассигнования на рекламную деятельность возрастают, если продажи товаров были высоки, и, наоборот, снижаются с уменьшением продаж. В последнее время многие фирмы используют этот метод, но относительно не прошлых продаж, а предполагаемых на будущий год.

Метод возможностей. Суть его заключается в том, что фирма лимитирует свой рекламный бюджет суммой, которую она может истратить на рекламу. На практике такое планирование рекламного бюджета осуществляется по своего рода «остаточному» принципу: вначале выделяются ассигнования на все производственные, управленческие и другие виды деятельности, а оставшиеся средства могут быть использованы в рекламном бизнесе фирмы. При таком подходе совсем не гарантируется правильный выбор необходимой суммы ассигнований на рекламу. Как правило, эта сумма будет значительно ниже требуемой, а в отдельных случаях (если компания очень богатая) и превышать такую. Планирование бюджета этим методом строится на предположении его минимальной достаточности.

Паритетный метод. Это метод планирования рекламного бюджета, который осуществляется с учетом деятельности конкурентов. Многие руководители организаций понимают, что, для того чтобы сохранить за собой рыночную нишу, они должны тратить на рекламу по меньшей мере столько средств, сколько тратят их конкуренты. Задача менеджера-маркетолога в этом случае состоит в том, чтобы найти сведения о затратах конкурентов на их марочные товары. Такая информация в целом доступна, поскольку известны расценки на главные средства распространения рекламных материалов.

Метод целей и задач. Фирмы, использующие этот метод в разработке рекламного бюджета, начинают с определения специфических целей будущей рекламной кампании. Например, компания «Техасгалф» до начала своей рекламной кампании имела рыночную долю около 5 % и солидных покупателей (шесть организаций) производимого ею продукта – фосфорной кислоты. Была поставлена цель рекламы – за короткий промежуток рекламирования увеличить число потребителей, знающих о фирме и ее товаре, на 10 %. Рекламная кампания была рассчитана на рекламирование фосфорной кислоты как очень «чистого и зеленого» продукта.

В соответствии с этим была выделена определенная сумма денег на проведение рекламных мероприятий. Оказалось, что разработчики бюджета не ошиблись. Реклама полностью окупилась и принесла значительную прибыль, поскольку доставленная цель была не только достигнута, но ее результаты оказались выше – 20 % увеличения числа потенциальных и реальных покупателей.

Функции организации и координации. В рекламном менеджменте эти две функции действуют одновременно, поскольку создание рекламы или рекламной кампании – сложный процесс, в который вовлечены сразу несколько субъектов и объектов управления: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, а также в ряде случаев значительный контингент дилеров и посредников маркетинговой системы фирмы – производителя товаров. Соответственно на всех этапах такого процесса наряду с организационными действиями и операциями будут иметь место и элементы координации или корректирования взаимодействия всех его участников.

Можно выделить 2 аспекта в организационной (в том числе и координационной) функции в рекламном менеджменте. Первый, узкий, аспект – это управление созданием рекламных материалов. Второй, широкий аспект – управление организацией и проведением рекламной кампании, включающей помимо разработанных рекламных вопросов средств их размещения, координации различных видов рекламирования, их количества, объема, а также координации действий по достижению главной цели всего рекламного процесса.

На этапе планирования рекламы руководство фирмы определило ее основные цели и главную тему. Цели должны быть достигнуты, а тема сообщения должна дойти до потребителя, если будет создана эффективная реклама. Таким образом, на этапе организации в рекламную деятельность вовлекаются две категории сотрудников: менеджеры и творческие работники, которым предстоит разработать текст и оформление рекламы. Главная роль, конечно, принадлежит последним, хотя профессионалы-менеджеры необходимы для координации и управления их деятельностью, а часто и в качестве консультантов по организационным и даже творческим вопросам.

Эффективность рекламы зависит от большого числа факторов, которые можно объединить в несколько обобщенных групп:

- текст рекламы, его содержательные характеристики, иллюстративные элементы;
- художественное оформление текста рекламы;
- шрифт, графические элементы, использование цветов и красок;
- технология изготовления рекламы: эскиз, макет, оригинал объявления;
- особенности рекламного объявления в зависимости от средств размещения.

Функции организации и координации в менеджменте рекламной кампании фирмы – производителя товаров. Выше была рассмотрена роль названных функций в узком аспекте рекламной деятельности – создании рекламных материалов. Следует сказать, что обе эти функции играют еще более заметную роль в управлении рекламным бизнесом, а именно процессом проведения рекламной кампании. От того, как удастся организовать и скоординировать взаимодействие сразу нескольких различных средств, форм, приемов рекламирования на протяжении определенного времени, зависит, несомненно, эффективность достижения поставленных рекламных целей.

Управление на стадии организации и проведения рекламной кампании носит сложный характер уже из-за большого числа ее участников, выступающих в роли субъектов или объектов управления.

В рекламном менеджменте различают три метода управления рекламной кампанией: централизованный, децентрализованный и смешанный.

При *централизованном* методе управления организация всей рекламной кампании поручается рекламодателем рекламному агентству, последний становится центром управления. Его сотрудники участвуют в разработке стратегии рекламодателя и полностью берут на себя разработку и решение тактических и творческих задач рекламной кампании. Такое рекламное агентство имеет филиалы, которые на местах реализуют его разработки. Рекламодатель в организации рекламной кампании играет своего рода «законодательную» роль: он утверждает решения рекламного агентства. В ряде случаев эта роль дополняется небольшими координационными, точнее, корректирующими действиями с его стороны.

При *децентрализованном* методе управления рекламной кампанией решения принимаются автономно рекламными агентствами в местах проведения рекламной кампании.

Третий вид управления – *смешанный*. Организация рекламной кампании при таком виде управления имеет две особенности: рекламные агентства на местах разрабатывают и осуществляют соответствующие элементы рекламной кампании, но с предварительным согласованием с центральным рекламным агентством.

Все три метода используются в практике проведения рекламных кампаний больших производственных фирм и корпораций.

К преимуществам централизованного метода управления рекламной кампанией можно отнести следующие:

- возможность создания рекламных материалов на достаточно высоком профессиональном уровне;
- унифицированность и однотипность визуального и текстового представления рекламы;
- обеспечение скоординированного рекламирования в разных местах.

Однако здесь может проявиться один существенный недостаток: унификация рекламных материалов не позволяет учесть все особенности потребительских рынков на местах.

Метод децентрализации управления организацией рекламной кампании имеет иные особенности. Рекламным агентствам на местах дается свобода выбора и разработки рекламных материалов. В этом случае центральное агентство контролирует только уровень прибыли, а также окупаемость вложенных в рекламу средств. Преимуществом такого подхода к функции организации рекламирования является учет специфических характеристик существующих рынков в различных местах, а также быстрое реагирование на их изменения. Серьезным недостатком метода децентрализованного управления рекламной кампанией является большой расход денежных средств на создание локальных разновидностей рекламы и, возможно, потери в их качестве.

В современном рекламном менеджменте многих фирм и корпораций все чаще используется смешанный метод управления, когда они поручают рекламному агентству, пользующемуся высокой репутацией, функции координатора рекламной кампании.

Функция координации в рекламной кампании. Эффективная организация рекламной кампании по существу невозможна без одновременного координационного процесса. На всем протяжении рекламной кампании, ее участникам приходится координировать отдельные элементы по нескольким аспектам – по времени, географии охвата, целям, поставленным задачам и способам их решения и т.д. Как и в организации рекламного процесса, функция координации охватывает взаимоотношения между всеми участниками кампании: рекламодателем, агентствами в центре и на местах, коммерческими агентами и дилерами, средствами распространения рекламы и потребителем как целевым звеном всей рекламной деятельности производственной фирмы.

Функция контроля и оценки в рекламном менеджменте. Планирование, организация и координация – все эти три функции определяют процесс разработки и осуществления рекламной кампании. Однако не менее важная роль в этом процессе, как и в любом другом виде деятельности, должна принадлежать функции контроля. Из-за специфики рекламного менеджмента целесообразно функцию контроля в нем

рассматривать одновременно с действиями оценки эффективности рекламной кампании. Эффективность – это тот фактор, на который рассчитывают фирмы-производители, строя свою рекламную кампанию, т.е. ради чего и существует реклама. Эффективность рекламной кампании означает достижение поставленных маркетинговых и рекламных целей фирмы. И наконец, эффективность – это конкретный результат, который следует за выполнением любого действия, в том числе рекламной (одноразовой или многократной) акции.

Проблема контроля и измерения эффективности рекламы не нашла еще своего окончательного решения. Первоначально вопрос ставился следующим образом: можно ли вообще и какими методами оценить эффективность в рекламном бизнесе? Многочисленные исследования, проведенные на макроуровне, в целом дали положительный ответ на поставленный вопрос. Эти исследования выявили те параметры, по которым можно дать оценку эффективности рекламной кампании фирмы. К ним относятся следующие:

- реклама доходит до категории потенциальных покупателей, с которыми торговый персонал не может войти в непосредственный контакт;
- реклама позволяет снизить себестоимость продукции, расширяя возможность ее сбыта;
- реклама информирует людей о наличии определенных товаров, тем самым способствуя увеличению продаж этих товаров;
- реклама увеличивает число потенциальных и реальных покупателей товара определенной марки.

Однако приведенные выше показатели эффективности рекламы (рекламной кампании) не охватывают всех вопросов анализируемой темы.

Можно выделить еще три глобальные проблемы при оценке эффективности рекламной деятельности:

- что понимается под эффективностью, т.е. что измерять в конце (на протяжении) рекламной кампании;
- какими методами измерять;
- в какое время измерять (временные виды контроля).

Два подхода к оценке эффективности рекламной кампании. В теории и практике рекламного бизнеса едва ли можно назвать еще одну проблему, которая бы вызвала такие широкие споры и разночтения, как проблема оценки эффективности рекламного бизнеса.

В последнее время существуют два основополагающих подхода к этой проблеме. Часть менеджеров считает, что такую оценку следует давать на основе коммуникативной функции рекламы как ее самой главной специфической функции в рекламном менеджменте. В таком случае измерение эффективности рекламы можно осуществить, оценив степень того влияния, которое оказала реклама на потребителя, рассмотрев качественную и количественную стороны этого влияния.

При втором подходе менеджмента к оценке эффективности рекламной деятельности берется за основу рассмотрение рекламы в первую очередь как инструмента маркетинговой деятельности фирмы. Главная цель рекламы в рамках маркетинга – продавать товар. Естественно, эффективность рекламной кампании в этом случае будет

измеряться на основе осуществленных после нее продаж товара, т.е. будет оцениваться ее экономический, или торговый, эффект.

В обоих подходах по существу нет противоречий потому, что реклама включает в себя оба названных аспекта. Реклама прежде всего – инструмент коммуникации, но одновременно она является и частью деятельности маркетинга, поскольку способствует получению фирмой прибыли от широких продаж товаров. Таким образом, можно сказать, что в контроль эффективности рекламной акции или кампании могут быть включены оба элемента: коммуникативная и экономическая эффективность. Но измеряются они различными методами.

В таблице 3 отражены оба аспекта определения рекламной эффективности и его методы.

Измерение коммуникативной эффективности рекламирования. Цель рекламы в данном случае – достичь внимания как можно большего (нужного) числа потребителей и вызвать у них желание купить рекламируемый товар. Проблема в том, что эти параметры нелегко измерить. Известны четыре наиболее распространенных метода их оценки.

Изучение отношения потребителей к товару. Этим методом исследуются различные факторы и виды восприятия потребителями рекламируемых товаров и соответствующие поведенческие действия покупателей. Психологические тесты и оценочные шкалы являются главными инструментами данного метода. В числе характеристик исследуются потребительские предпочтения, оценка значимости товаров, ранжирование товаров в восприятии потребителей, желание сделать покупки и т.д.

Тесты на запоминание. Методы изучения отношения потребителей к рекламируемому товару отражают сформировавшееся мнение, потребителей.

Тесты на запоминание имеют другую цель. Исследователям важно узнать, сколько человек запомнили рекламу, которую они увидели (услышали) только что, и что из ее сообщения запомнили. Используются тесты, в том числе с подсказками. Тестовая методика важна для определения степени донесения рекламой целевой информации до потребителей.

Психофизические методы. При использовании этих методов явно проявляется контрольная функция рекламного менеджмента, потому что все показатели строго фиксируются приборами и могут быть четко рассчитаны с помощью соответствующих математических формул. Измерения осуществляются с помощью приборов и представляют собой весьма сложный и дорогостоящий процесс.

Применяя психофизические методы в оценке эффективности рекламы, исследователи исходят из того, что физиологические показатели являются отражением психологических реакций человека на предъявляемый ему раздражитель (в данном случае – показ рекламы). Приведем два примера использования техники в оценке эффективности воздействия рекламы на испытуемых.

Тахитоскопический метод используется для измерения скорости реакции и восприятия рекламного сообщения испытуемыми. При этом данные показатели могут измеряться относительно отдельных компонентов рекламы: заглавия, иллюстрации, части текста. Часто этим методом исследуются на эффективность бренд-имиджи товаров или их логотипы*

Реакция на стимул – показ или прослушивание рекламы – может быть измерена с помощью еще одного прибора – психогальванометра. Он работает по принципу детектора лжи. К ладони испытуемого прикладываются два электрода. Как только начинается показ

(прослушивание) рекламы, ладонь человека начинает потеть, что сразу регистрируется как разница в электрическом напряжении между двумя электродами на руке. Чем большее впечатление на испытуемого будет производить реклама, тем более высокий показатель напряженности будет на счетчике прибора.

Таблица 3. Комплексная оценка эффективности рекламы (рекламной кампании)

№ п/п	Объект оценки	Методы измерения
1	Коммуникативная эффективность	1. Изучение отношения потребителей к товару 2. Тесты на запоминание 3. Психофизические методы 4. Метод обратной связи
2	Экономическая (торговая) эффективность	1. Прямое измерение 2. Эконометрический анализ 3. Метод контрольного эксперимента

Метод обратной связи. Многие промышленные фирмы используют этот метод в качестве основного при оценке эффективности их рекламных материалов. Например, в рекламе, отправленной по целевому адресу, клиенту может быть предложено отослать прилагаемый к ней купон обратно фирме с гарантией присылки ему дополнительных информационных материалов. По числу полученных обратно купонов рекламодатель может оценить эффективность первоначальной рекламы.

Измерение экономической (торговой) эффективности рекламы. Сложность контроля торговой эффективности рекламной деятельности фирмы связана с несколькими факторами:

- трудно выявить прямую зависимость между сбытом и предварительной рекламной кампанией;
- влияние рекламы на продажи товаров является только одним компонентом в целой системе факторов, определяющих успешность маркетинга фирмы. Поэтому трудно выделить и количественно подсчитать эффективность отдельного фактора из всей системы;
- между рекламой и реальными продажами товара может объективно существовать необходимость во временном промежутке. Однако этот отсроченный эффект может быть неправильно интерпретирован в экономической оценке рекламы.

Существуют три распространенных метода измерения торговой эффективности рекламы.

Метод прямого измерения. В ряде случаев сбыт товаров осуществляется исключительно через рекламирование. Соответственно эффективность такого рекламирования может быть измерена прямо, количеством последовавших за ним продаж. Этот вид оценки возможен при использовании директ-мейл, а также при организации широкого информирования потребителей о товарах по телевидению.

Эконометрические методы. Это целая система методов, с помощью которых можно:

- отделить и измерить влияние рекламы на продажи товаров от других маркетинговых факторов;

- дать характеристику сравнительной эффективности отдельных элементов рекламы или рекламной кампании;
- сравнить воздействие рекламы на сбыт товара в зависимости от средств ее распространения;
- рассмотреть возможность усовершенствования рекламной деятельности в будущем для достижения соответствующих маркетинговых целей.

Наиболее целесообразно в анализе экономической (торговой) эффективности рекламы использовать ординарные уравнения. Процессы, требующие исследования сложных взаимозависимостей, могут быть оценены на основе системы таких уравнений.

Экспериментальные методы. Эти методы носят еще название полевого, или контрольного, эксперимента.

Для фирмы, которая не может провести прямое исследование торговой эффективности своей рекламной кампании, метод контрольного эксперимента является наиболее надежным. Он относится к категории опосредованных приемов анализа. Суть данного метода заключается в организации специального торгового эксперимента, в котором переменной величиной является реклама (ее виды, формы воздействия, средства распространения и т.д.). Эксперимент проводится на ограниченном рынке. Разнообразные аспекты рекламы могут проверяться на их экономическую эффективность отдельно – для получения корректных данных.

Данный метод очень эффективен при его профессиональной организации. Однако он не используется очень часто по нескольким причинам: во-первых, дорогостоящий; во-вторых, поглощает много времени, которого у работников фирмы просто может не оказаться; в-третьих, в период его проведения конкуренты могут много узнать об особенностях рекламной стратегии фирмы.

Рассмотрев методы выявления и оценки коммуникативной и торговой эффективности рекламы (рекламной деятельности), мы по существу дали анализ содержания функции контроля в системе функций рекламного менеджмента. Второй важный аспект этой функции – виды контроля в зависимости от времени его осуществления в процессе рекламной деятельности (рекламной кампании) фирмы.

Эффективность рекламы может быть измерена почти на любой стадии ее разработки и действия. В этой связи различают три вида контроля: предварительный; контроль результатов; текущий контроль.

Предварительный контроль осуществляется еще до разработки основной рекламы, или рекламной кампании. Это могут быть тесты на ее отдельные компоненты. Например, часто телевизионный рекламный ролик поначалу показывается небольшой, специально подобранной аудитории в театре с целью выявления ее отношения к рекламе. Такая аудитория служит как бы моделью будущего рыночного сегмента фирмы. Разновидностью предварительного контроля является показ (прослушивание, помещение в журналах) отдельных фрагментов или черновых вариантов будущей рекламы.

Контроль результатов. Это контроль воздействия рекламы на потребителей. Здесь важны два момента:

- видели ли потребители в действительности рекламу;
- помнят ли они что-нибудь о ней.

Первый вид тестов получил название тестов на узнавание. Респондента просят указать, какую из нескольких представленных ему реклам он видел или слышал. Второй

вид тестов рассчитан на выявление, действительно ли этот человек видел (слышал) данную рекламу. Отношение числа людей, утверждающих, что они видели рекламу, к числу людей, которые действительно ее видели, является мерой измерения эффективности рекламы.

Текущий контроль. Текущий контроль осуществляется в процессе проведения рекламной кампании, когда потенциальный потребитель увидел рекламу. Например, телезрителям могут быть заданы вопросы о рекламе прямо в момент рекламной передачи, читателям журналов или газет – также в момент или сразу после окончания чтения. Компании, занимающиеся внешней рекламой, на стадии текущего контроля выявляют ее эффективность на основе подсчета, например, числа транспортных средств (машин и др.), проехавших мимо установленных рекламных щитов. Такой подсчет служит основанием для прогнозов на целевую эффективность рекламного средства.

Литература

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994.
2. Денисон Делл., Таби Линда. Учебник по рекламе. Мн., 1997.
3. Казаков В.Ю. Шохин Ю.Л. Реклама — путь к бизнесу и успеху (пособие предпринимателю). СПб., 1993.
4. Крылов ИЛ. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. М., 1996.
5. Миртов Ю.Н., Крылов АЛ. Как стать рекламным агентом. М., 1995.
6. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.
7. Рожков ИЛ. Реклама: планка для профи. М., 1997.
8. Ратман Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб. Пособие. Харьков, 1995.
9. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Учеб. пособие. М., 1996.
10. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама — теория и практика/ Пер. с англ. М., 1989.
11. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело: Учебник. М., 1997.
12. Седегов Б.Д. Рекламный менеджмент. Мн., 1999.
13. Васильева Н.В. Реклама для всех. Мн., 2003.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Пособие для семинарских занятия на тему «Public relations – связи с общественностью»

Содержание

1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СУЩНОСТЬ PUBLIC RELATIONS	106
2. КАЧЕСТВЕННЫЕ УРОВНИ PUBLIC RELATIONS	111
3. ДОМИНАНТА И ЕЕ СВОЙСТВА	112
4. СТЕРЕОТИПЫ МЫШЛЕНИЯ КЛИЕНТОВ	114
5. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ PUBLIC RELATIONS	115
5.1. <i>Позиционирование как PR-цель</i>	115
5.2. <i>Возвышение имиджа</i>	117
5.3. <i>Снижение имиджа (антиреклама)</i>	119
5.4. <i>Отстройка от конкурентов</i>	120
5.5. <i>Приемы контррекламы</i>	122
6. КОМПОЗИЦИИ PR-МЕРОПРИЯТИЙ	125
7. PR В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ	128
8. СФЕРА ПУБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	134
ЛИТЕРАТУРА	139

1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СУЩНОСТЬ PUBLIC RELATIONS

Считается, что термин «Public Relations» предложил в начале XIX века третий президент США – Томас Джефферсон – создатель Декларации независимости. Этими двумя словами он характеризовал людей, умеющих управлять общественным мнением.

История развития системы Public Relations (PR) как науки и вида практической деятельности насчитывает всего 44 года. За это короткое время профессия PR-мена (специалист-профессионал в области коммуникаций или связей с общественностью) совершила головокружительный взлет не только в США, но и в Европе.

В США PR-менов готовят около 200 колледжей и университетов. В этой области ныне работают свыше 300 тысяч человек. Извечное «авось» и личный опыт уже не оправдывают себя. Поэтому ни одна крупная фирма, общественная организация, госучреждение не могут обойтись без услуг PR-менов. В результате система Public Relations превратилась в бизнес, которым занимается ряд крупных PR-фирм.

Единичные усилия фирмы воспринимаются клиентами как случайные. А вот система взаимосогласованных и взаимодополняющих мероприятий (акций) Public Relations, направленных на реальных и потенциальных клиентов, партнеров фирмы и властей, позволяет обществу с уважением относиться к делам и товарам фирмы.

Система PR – это своеобразная наука победы; формула популярности, успеха; искусство компромисса; практика скрытого управления общественным мнением. Эта система сегодня обеспечивает достижение в будущем желаемого результата в политике, идеологии, культуре, образовании и экономике. Это одно из последних достижений современного маркетинга, используемое при проведении предвыборных кампаний, на «Фабрике звезд», в работе с прессой, в имиджмейкинге, при повышении эффективности коммерческой и некоммерческой работы. Причем спектр мероприятий системы PR имеет тенденцию к расширению.

Согласно определению Института общественных отношений Великобритании, «PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью».

Public Relations предполагает диалог, поэтому представляет собой более широкое понятие, чем пропаганда (одностороннее влияние и навязывание мнения).

С точки зрения PR-науки важно не то, что может фирма (учреждение), а какая она, каков ее имидж.

Сегодня без психологически благоприятного восприятия фирмы ее товар может вообще не найти сбыта. По системе «Public Relations» очень важное значение имеет первое впечатление, произведенное ею на потенциальных потребителей. Чтобы создать ее положительный образ, сотрудники должны общаться с посетителями, особенно с клиентами, предельно вежливо, внимательно, непременно с искренней улыбкой.

Система Public Relations (PR) помогает преодолеть «барьер недоверия» к фирме, если он возникает не из-за качества товара, а вследствие предвзятого отношения к ней, к стране, где она осуществляет деятельность, и т.п. Часто такая предубежденность является результатом пропагандистской работы средств массовой информации (СМИ) или недобросовестной конкуренции.

Через сформированный имидж до широкой публики доводится мысль, что конечная цель работы фирмы – не получение прибыли, а удовлетворение желаний,

конкретных потребностей людей и общества в целом. А это значит, что при работе с «формулой популярности» следует учитывать прежде всего интересы общественности, а не фирмы или свои личные. Поэтому механизм достижения успеха фирмы заключается не в количестве рекламных материалов, массивной, навязчивой, часто пустой информации, а в честном разговоре с общественностью. Причем для убеждения людей не надо давать личную оценку товару фирмы. Слушатели или читатели сами оценят его. Им только надо помочь в этом, уважая тем самым их как личности. Они сами сделают правильные выводы. Общественное мнение, подобно фильтру, пропускает через себя любое событие, явление, дает оценки новостям, всевозможным действиям, личностям, партиям, фирмам и т.д.

Известно более 400 средств (акций) системы PR. К ним относятся некоммерческие статьи в газетах и журналах, радио- и телепередачи о работе фирмы на благо республики, города, района; пресс-конференция по поводу некоммерческих событий в жизни фирмы (даже если событие выполняет некоммерческую задачу, умелый организатор повернет ход конференции в нужное русло); спонсирование науки, культуры, образования, здравоохранения и т.п. при широком оповещении об этом потенциальных потребителей товаров фирмы через средства массовой информации; бесплатная реклама в СМИ (publicity), психологически тонко пропагандирующая не товар сам по себе, а добрые дела фирмы; поддержка прогрессивных движений и начинаний общества; дни открытых дверей; льготы отдельным слоям населения; организация ритуалов, экскурсий, ярмарок и т.д.

Фундаментальное правило, лежащее в основе функционирования системы Public Relations, гласит: у компании должен быть всегда готов ответ на любой вопрос общества и конкретного потребителя.

В период кризиса (вызванного, на пример, слухами, что реализуемый фирмой товар провоцирует рак) минимизировать ущерб репутации и удержать постоянных клиентов можно в том случае, если будут выполнены три основные рекомендации PR-менов:

1. За контакты с прессой должен отвечать один сотрудник фирмы (желательно известный обществу своими добрыми делами).
2. В кратчайшее время надо скорректировать заранее разработанный письменный план преодоления кризисной ситуации.
3. Каждый сотрудник фирмы должен иметь личный экземпляр плана, хорошо понимать сущность и порядок своих действий и фирмы в целом.

Важнейшим правилом системы Public Relations, соблюдение которого обеспечивает доверительное отношение окружающих, является искреннее желание общаться с ними без подхалимажа и угодничества. Вот почему в системе Public Relations важно правильно расставить акценты. Они должны быть простыми, бесхитростными, правдивыми и достаточно сентиментальными.

Великий менеджер современности Ли Якокка в свое время писал: «Очень важно говорить с людьми на привычном для них языке. Если вам это удастся, слушатели скажут себе: «Боже, он сказал точно то же самое, о чем я и сам думал». Люди принимают вас за своего и будут покупать товары фирмы, голосовать на выборах и т.д., поскольку они уверены, что вы на их стороне и вы понимаете как их самих, так и многочисленные их проблемы».

Рассматривая проблему коммуникации в целом, следует отметить, что форма общения с заинтересованными лицами зависит от ситуации. Для создания позитивной

установки PR-меню очень важно первому организовать публикацию различных положительных материалов, чтобы исключить появление нежелательных слухов и домыслов. Такая организация работы особенно важна в имиджмейкинге, приобретающем во всем мире самостоятельное направление в рамках общих мероприятий системы Public Relations. Во всех составных частях маркетинга, в том числе и в имиджмейкинге, мелочей не бывает, поскольку конкуренты с помощью журналистов какие-то мелкие отрицательные детали о фирме или ее товаре могут непомерно раздуть. Вот почему работа сотрудников фирмы с представителями средств массовой информации направлена в первую очередь на предупреждение явной лжи или искажения фактов со стороны недоброжелателей. Следует помнить, что ложь в СМИ рождается довольно легко и часто, но умирает, как правило, трудно и редко. Например, если избиратели прочитали или услышали, что их кандидат в депутаты как будто вор или коррупционер, то полностью «отмыться» от этой лжи практически невозможно. «Дурная молва накрепко пристает»; «Клевета как уголь: не обожжет, так замарает».

Многие эксперты полагают, что сегодня косвенная реклама имеет серьезный недостаток. Это – отсутствие у фирмы-производителя влиятельных рычагов контроля за конечными результатами PR-деятельности при работе с независимыми средствами массовой информации. Так, разослав иногда сотни сообщений для прессы, фирма в газетах может не найти даже упоминания о себе. А бывает и хуже: появляется лавина информации, которая вызывает в обществе антипатию к фирме. Нарекания в адрес прессы могут стоить еще дороже – потери интереса к фирме со стороны СМИ.

Для снижения влияния указанного недостатка финансово-крепкие фирмы используют эффективный прием. Видя плачевное состояние многих СМИ, они предлагают им связанный кредит, для погашения которого требуют опубликования или передачи в эфир прямой и косвенной рекламы. Кроме того, богатые фирмы (особенно банки) скупили акции СМИ и фактически установили контроль над некоторыми из них. Это позволяет каждому хозяину, во-первых, не допускать или «отмыть» компромат с помощью «своего» СМИ (если этот компромат появился в «чужих» СМИ), во-вторых, – влиять на общественное мнение в корыстных целях, а также использовать подчиненное СМИ для проведения в жизнь мероприятий Public Relations. К примеру, «Логоваз» купил «Независимую газету». В результате ее независимость стала весьма относительной.

Освещение дел фирмы в СМИ должно носить системный характер и подчиняться выработанной единой концепции, поскольку разрозненные сообщения в итоге формируют лишь отрицательный облик фирмы.

Взаимодействие сотрудников фирмы с представителями действительно независимых СМИ приобрело сегодня важное значение. Ее сотрудники (в частности, генеральный менеджер фирмы) должны быть терпимы и вежливы, им необходимо постичь искусство предоставлять информацию, в которой заинтересованы они сами, а также создавать информационные поводы, чтобы название фирмы и ее товаров не сходило с полос газет и других СМИ.

Если фирма сама готовит сообщение для прессы, то помимо обеспечения информационных полезности и емкости материала, ей следует решить еще ряд творческих и формальных задач. Во-первых, материал надо сделать совершенным по композиции и отпечатать на фирменном бланке с указанием даты, фамилии и телефона сотрудника, который может дать дополнительные сведения. Во-вторых, необходимо учесть, что самое важное в сообщении – первая фраза. Она должна быть хлесткой, интригующей, но не

содержать скрытой рекламы. К сообщению желательно приложить цветную или хотя бы черно-белую фотографию, дающую дополнительную информацию и отвечающую требованиям конкретного СМИ.

Для пересылки сообщений, фотографий, видео- и аудиокассет, образцов товара, книг и других материалов, необходимых для СМИ, используют так называемые информационные пакеты (обычно формата А4). На них указывается название фирмы и ставится печать посредника (например, агентства), которому фирма поручила заниматься косвенной рекламой.

Частота подачи информации зависит от многих факторов. Она может быть увеличена, если отыскиваются новинки, удачные по содержанию, форме, стилю и т.д. Но при этом всегда нужно придерживаться золотого правила: знать меру во всем.

Приглашения на прием или концерт, красиво оформленные билеты, лотерея, фирменный бланк организации, визитная карточка руководителя – все это производит впечатление, помогает формировать информационный облик и способствует наиболее полному донесению истинных намерений фирмы до общественности. Иногда товарный знак или фирменный шрифт на конверте говорит куда больше, чем текст самого письма.

В последнее время пресс-релиз, или краткая справка для представителей СМИ, выступает как проводник Public Relations. Не являясь официальным документом, вовремя подготовленный пресс-релиз может предотвратить слухи, сплетни и домыслы, а также лишние вопросы журналистов. Он позволит в нужном для фирмы ключе достоверно описать события, не исказив факты, а также фамилии сотрудников, название фирмы, наименования ее марочных товаров.

Пресс-релиз обычно печатается на одной стороне листа. При этом оставляются широкие поля для заметок, четко выделяются абзацы основных тезисов пресс-конференции или другого мероприятия, обязательно даются телефоны для справок.

Практика показывает, что заочно созданный образ человека, как правило, отличается от реального. Первый значительно шире, необычен и неповторим. Поэтому руководители фирм, деятели культуры, науки и других сфер частенько избегают откровенно тесных контактов с общественностью и СМИ. Но сегодня в системе Public Relations личный контакт, например, генерального менеджера фирмы с представителями СМИ, оценка им самим какой-то актуальной ситуации или события приобретает весьма существенное значение.

Задача системы Public Relations – предвидеть и предупреждать конфликты, зреющие в обществе, гасить уже проявившиеся, указывать пути выхода из кризисных ситуаций. Прежде всего эта система даже в групповом конфликте помогает найти ключ к оппоненту, чтобы разрешить конфликт. И здесь важно подобрать слова уважения и признания дел собеседника, облечь их в соответствующую форму, чтобы оппонент смягчился и уступил. Для правильной оценки проблемы и выхода из трудной ситуации нужно уметь взглянуть на все это его глазами и пойти на взаимные уступки, т.е. действовать по принципу «Живи сам и давай жить другим».

Психологи считают, что поведение человека можно прогнозировать и при необходимости корректировать его, опираясь на рычаги управления, заложенные самой природой (к примеру, физиологические и другие потребности: голод, жажда, агрессивность, независимость, честолюбие и т.д.).

Профессионалы в области Public Relations часто используют в своих целях «эффект длинной очереди», который подталкивает конкретного потребителя к действию,

поскольку срабатывает формула «Люди знают, что делают». Сегодня в системе Public Relations все шире используется психологический эффект Барнума: «Человек склонен принимать на свой счет общие, расплывчатые, банальные утверждения, если ему говорят, что они получены в результате изучения каких-то непонятных ему факторов». На этом эффекте основаны гороскопы астрологов и гадания цыганок. Важно знать, что эффект Барнума срабатывает, если отрицательных утверждений (недостатков) примерно в пять раз меньше, чем положительных, и если они (отрицательные) несущественны.

Система Public Relations успешно применяет психологические методы косвенного воздействия на потребителя, чтобы он принял решение совершить покупку. Используя, например, метод «якоря» она обеспечивает доступ к скрытым ресурсам человека в нужный момент коммуникации: мелодия детства, старая фотография, романс, фильм и т.д. способны всколыхнуть чувства человека, погрузить его в воспоминания и переживания прошлых лет и заставить изменить отрицательное отношение к товару и фирме на положительное. Очень многие производители культурных услуг в Республике Беларусь не учитывают эти ностальгические потребности населения, насаждают, иногда осознанно, низкопробные, второсортные музыкальные произведения.

Существует ряд запрещенных приемов Public Relations. Но запрещены они лишь относительно, в зависимости от морали и уровня развития общества. Скрытые приемы воздействия на общество в корыстных целях определенной группы людей через хорошо известных коммуникаторов, которые часто и не подозревают о своей истинной роли (проводники влияния), можно отнести к новейшим изобретениям разведорганов.

Современный бизнес, возглавляемый прирожденным талантом, не может обойтись без эффективного применения системы Public Relations. Необходимость выживания требует даже от одаренных создания соответствующего имиджа, умения эффективно рекламировать себя и свои способности. Владея приемами системы Public Relations, это можно сделать самому или поручить специально подготовленным друзьям, знакомым, сотрудникам отдела маркетинга собственной фирмы либо специализированной организации, например, системе «Триз-шанс», Институту общественных связей Республики Беларусь и другим профессиональным фирмам, которые хорошо знают современные технологии данной системы и вносят свою лепту в развитие PR-науки.

Практические советы по поводу способов раскрытия коммерческого потенциала личности дают многие школы, ведущие мировые корпорации, звезды бизнеса. В последнее время и в Республике Беларусь заказчики заключают договора на выполнение работ с победителями международного торга (тендера или конкурса), предлагающими наиболее выгодные, но вполне реальные условия сделки. Чтобы выиграть тендер (tender) или конкурс, менеджеры фирм-исполнителей должны руководствоваться следующими правилами системы Public Relations:

1. Правило 60/30/10: 60 % времени и сил необходимо потратить на установление и поддержание контактов с заказчиком, 30 % – на подготовку тендерной документации, 10 % – на участие в самом тендере (конкурсе).

2. Правило «золотой середины»: во избежание утечки информации передавать заказчику тендерную документацию следует за несколько минут до конца объявленного срока подачи.

3. Правильное оформление (желательно с помощью редактора) материалов, подаваемых на тендер (конкурс).

4. Налаживание отношений с сотрудниками фирмы-заказчика вплоть до приятельских.

5. Помнить о законе Мерфи: «Все плохое, что может произойти, непременно произойдет».

Приемы работы PR-менов – не трюкачество, не шаманство и не рецепт достижения всеобщего счастья. Это обычная профессия конца XX – начала XXI веков. И если человек принимает решение изучить данный бизнес и заниматься им, то делать это надо серьезно. PR-задачи не имеют единственно верного ответа. Решения их носят множественный характер.

В таблице 1 показаны прямая (традиционная) реклама и мероприятия Public Relations, использующие сходные средства и взаимодополняющие друг друга.

Таблица 1. Сравнение прямой (традиционной) и косвенной рекламы

Параметры	Advertising (прямая или традиционная)	Public Relations (косвенная или престижная)
Цель	Сбыт товаров (услуг)	Управляемый имидж
Объект	Товар (услуга)	Идеология, мировоззрение, мода, стиль и т.д.
Средства достижения цели	Средства массовой информации (СМИ)	СМИ + набор из десятков PR-акций
Характер работы	Подается дискретно	Перманентный систематический процесс
Постановщик задачи	Подразделения фирмы	Руководство фирмы, партии, региона и т.п.

2. КАЧЕСТВЕННЫЕ УРОВНИ PUBLIC RELATIONS

Под словом «музыкант» мы понимаем всех, кто занимается музыкой, от начинающих до победителей международных конкурсов. Точно так же термин «Public Relations» охватывает все работы – от составления пресс-релиза до проектирования международных акций влияния.

И. Л. Викентьев предложил подразделять PR-работу на следующие четыре качественных уровня.

1. Информация. Клиент ознакомлен с информацией, но эмоциональная оценка ее произвольна, т.е. неуправляема фирмой. Есть слабая надежда, что при повторном знакомстве с информацией клиент вспомнит ее.

2. Информация и заданная эмоция (оценка). Клиент ознакомлен с информацией, но, вероятно, разделяет данную ей оценку; больше шансов, что он ее запомнит, чем не запомнит.

3. Информация, заданная эмоция (оценка) и готовность к действию. Клиент ознакомлен с информацией, искренне разделяет данную ей оценку и готов транслировать ее, например, пересказывать; не возражает действовать аналогично другим клиентам, причем не всегда осознает, что PR-акция так и была спроектирована, чтобы об объекте акции (фирме) долго не смолкали разговоры. Часто решения высших уровней PR обеспечиваются за счет воспитания подрастающего поколения, т.е. трансляции культурных традиций. Поэтому дети поступают так, а не иначе, совершенно не интересуясь и не зная

тех рекламных кампаний, которые способствовали внедрению данных традиций (например, есть картошку и пить кофе).

4. Безумная готовность к действию. Клиент ознакомлен с информацией, искренне разделяет ее оценку, готов транслировать ее и даже отстаивать действием, поступаясь некоторыми благами. Весьма вероятно, что клиент не представляет себе других вариантов. Лучшими PR-менами в управлении людьми на 4-м уровне можно считать слугителей культа. За тысячелетия своей деятельности они хорошо изучили человеческое сознание и подсознание и, умело воздействуя на них, удерживают паству в нужных рамках.

Анализ прямой рекламы и мероприятий Public Relations показывает, что свыше 95 % из них не преодолевают 1-й качественный уровень. Однако сегодня и в Беларуси есть специалисты-профессионалы, которые умеют переводить прямую рекламу в хорошо запоминаемые и охотно пересказываемые клиентами PR-акции 2-го и 3-го уровней. Если такие акции базируются на мыслях, образах, привычках самого клиента, то эти акции воспринимаются им как нечто знакомое, приятное. Поэтому эффективность и сила их воздействия на клиента будут максимальными.

Изготовители куклы Барби объявляют по всему миру конкурсы среди детей на лучшую историю о кукле. Делается это потому, что известная кукла в сочетании с новым нарядом и новой историей продается лучше, чем кукла без них. Именно по этой причине у маленьких американок в среднем по 8 разных кукол Барби, а у француженок – по 7. Анализ присланных историй позволяет выявить взгляды, присущие детям в данной стране.

Накануне сражения все в эскадре адмирала Нельсона написали письма родным и близким, сложили их в мешок и передали на берег. Когда фрегат уже отчалил, обнаружилось, что собиравший почту молодой моряк в спешке забыл опустить собственное письмо. Почти одновременно об этом узнали дежурный офицер и адмирал Нельсон. Офицер публично отчитал матроса, а Нельсон вернул фрегат. И письмо матроса было отправлено по адресу. Случай беспрецедентный! Он произошел на глазах сотен моряков, его обсуждала перед сражением вся эскадра...

В метро многих городов, начиная с лондонского, таблички «НЕТ ВЫХОДА» заменили на «ВЫХОД РЯДОМ». Это сделали во избежание провоцирования обездоленных людей на самоубийства.

В школе обворован кабинет с дорогой аппаратурой, но на подозреваемого ученика улики не были. Тогда в кабинет директора пригласили несколько ребят, в том числе и подозреваемого, а также милиционера с овчаркой. Милиционер сказал, что собака сейчас всех обнюхает, определит вора и в наказание больно-пребольно укусит. Нервы у виновного не выдержали: «Дяденька, заберите собаку, пусть она меня не кусает. Это я украл!»...

3. ДОМИНАНТА И ЕЕ СВОЙСТВА

Многие сегодня не высыпаются, опаздывают на службу, не могут сделать дома срочную работу и т.д., поскольку не в состоянии оторваться от телевизора до конца передачи. Что-то мешает сделать это.

Психофизиологи считают, что таинственным «что-то» является доминанта – устойчивый очаг повышенной возбудимости в коре и/или подкорке головного мозга. Доминантный очаг (как единый механизм интуиции инерции мышления) способен

«стягивать» внешние раздражители, подобно тому как откликается на любой толчок больное место человека.

Новые идеи, соответствующие высшим уровням Public Relations, рождаются не часто, так как доминантные очаги мысли редко сбиваются со своего круга. Казалось бы, человек волен свободно думать о том, что хочет, но не всегда волен решить что ему хотеть.

Доминанта возникает под влиянием желез внутренней секреции и внешних раздражителей, которые подпитывают ее до образования условного рефлекса, т.е. до выбора наиболее приемлемого внешнего раздражителя (например, телепередачи). Установившаяся прочная связь между доминантой и «генеральным» раздражителем не ослабевает из-за постоянной подпитки от этого внешнего раздражителя (телевизора).

Рекламная и PR-деятельность использует следующие **свойства доминантного очага** (особенно для создания эмоционально-смысловых ударений):

1. Доминантный очаг возбуждения, как правило, достаточно стойкий во времени.
2. Очаг может располагаться одновременно как в коре, управляющей высшими функциями человека (речь, письмо, счет...), так и в подкорке, ведающей инстинктами. Поэтому доминанта может действовать, но не осознаваться человеком.
3. Доминантный очаг вследствие «стягивания» и «подпитки» внешними раздражителями заставляет нервные импульсы отклоняться от традиционного пути и двигаться в его сторону, в результате чего наступает творческое озарение, а вместе с этим подчас рождается гений.
4. В конкретный интервал времени (минуты, часы, дни, а иногда и годы) господствует одна доминанта. В этом случае говорят, что человек «заиклился» (на идее, вожде, марке товара...).

Согласно утверждению А. А. Ухтомского, не следует вступать в споры и прения, когда у собеседника сложилась доминанта. Ее не преодолеть словами и убеждениями, ими она будет только питаться и подкрепляться. Это объясняется тем, что доминанта всегда самооправдывается, а логика – ее слуга. Выход здесь лишь один: ждать, когда доминанта сама себя преодолеет опытом.

Информационная и эмоциональная корректировка доминант методом торможения менее эффективна, чем физиологический механизм, например, за счет воздействия на человека внешнего раздражителя или включения в работу мышц. Для снятия сильного возбуждения И.П. Павлов рекомендовал окатиться холодной водой, сделать пробежку, поколоть дрова. Известны случаи, когда патологическая доминанта в виде невроза исчезала при сильной реальной физической угрозе.

Великий К.С. Станиславский использовал психологический механизм при подготовке актеров, т.е. шел обходным путем, давая им прочувствовать «нерв» роли через физическое действие, поскольку часто просьбы и приказы сыграть ту или иную сцену не давали результата.

Чтобы избавиться от доминанты стеснения, слушатели японских курсов по менеджменту получают задание петь гимн фирмы на железнодорожном вокзале. Один юноша (в будущем знаменитый физик) заполнил два воздушных шарика водородом, привязал за ниточки к ушам и неторопливо прошелся по центральной улице родного города. Можно представить реакцию прохожих и переживания стеснительного юноши. В обоих случаях выработалась новая доминанта-воспоминание («Я и не такое смог!»), относительно которой рядовые неудачи воспринимаются как мелочь.

Чтобы было меньше убийств, немецкие полицейские до автоматизма отрабатывают на тренировках навык стрелять вначале по конечностям мишени и только затем по ее центральной части (голова и грудь), т.е. вырабатывается доминанта взять живым.

PR-мены и рекламисты работают обычно с доминантами, которые трансформировались (или перешли) на более спокойную стадию – стадию стереотипа. Для его выработки вовсе не обязательна предварительная доминантная стадия.

4. СТЕРЕОТИПЫ МЫШЛЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Человек, как правило, не живет по законам разума и логики. У каждого из нас в мозгу вырабатываются стереотипы мышления. Условно их делят на типовые и нетиповые, положительные и отрицательные, причем отрицательные обычно преобладают над положительными. Если бы было наоборот, то профессий рекламиста и PR-мена просто не возникло бы.

Стереотипы существенно влияют на поведение потребителей при выборе товара (услуги) и совершении покупки. Эта удобная «псевдореальность», часто далекая от подлинной реальности, помогает людям хоть как-то упорядочить в своем мозгу многообразие окружающего мира.

В основе европейской культуры лежат передаваемые из поколения в поколение «вечные стереотипы» или нерешенные проблемы человека. Даже при намеке на них они мгновенно домысливаются в личных образах, словах... Именно поэтому любую PR-акцию можно усилить за счет сведения PR-объекта к «вечным стереотипам». К ним относятся: жизнь – смерть; молодость – старость; мужчина – женщина; желания – возможности; богатые – бедные; господство – подчинение; свобода – несвобода; победитель – побежденный; свои – чужие; запреты (заповеди) – их нарушение (грехи).

Термин «стереотип» ввел в 1922 г. Уолтер Липпман. В книге «Public Opinion» он писал: «Мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры». По данным исследователей, до 40 % американцев, отвергающих копченую рыбу, никогда ее не пробовали. То что каждый из нас видит, слышит и делает, во многом зависит от предков и нашего прошлого.

Современные PR-мены и рекламисты используют в работе следующие три основных свойства стереотипов.

1. Процесс принятия клиентом решения может казаться нелогичным для внешнего наблюдателя. Нет сомнения, что у различных клиентов и народов стереотипы разные (причем иногда различаются весьма существенно). Поэтому идеально эффективной рекламы практически быть не может, хотя к ней необходимо стремиться.

2. Стереотип более конкретен, чем потребность. Отношение клиента к себе, фирме, товару, СМИ и т.д. совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое. Поэтому считается, что реклама будет более эффективной, если она вначале учтет стереотипы, а потом – потребности клиентов. Так, фирмы, занятые международным бизнесом, особенно должны учитывать стереотипы, часто называемые региональной спецификой. Например, в странах мусульманского Востока (перспективный рынок сбыта) святым символам (изображениям Мекки и креста), женщинам и свинкам путь в рекламу закрыт. Персонажами рекламы могут быть только мужчины характерной арабской внешности. Полностью пока запрещена радио- и телереклама.

3. Стереотипы относятся к миру мыслей и чувств, т.е. к сфере идеального. Однако, как уже отмечалось, их влияние на реальность, в том числе на поступки людей, часто бывает определяющим.

Из результатов проведения рекламных кампаний и PR-мероприятий стало ясно: гораздо, легче учесть и использовать в своих целях уже сформированные стереотипы клиентов, чем заниматься благородной, но бесперспективной задачей их «переделывания», т.е. избавления людей от имеющихся предрассудков, страхов, предубеждений, предпочтений.

В свое время императрица Екатерина II издала постановление по формированию «нового человека» в России. Весь мир ждет результатов до сих пор.

Грамотно спроектированная реклама, использующая стереотипы клиента, подает ему знак: речь пойдет о том, что касается меня, моей семьи, фирмы. Попадание в стереотип усиливает значимость воздействия рекламы и PR-акции в несколько раз.

5. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ PUBLIC RELATIONS

Мероприятия Public Relations осуществляются ради достижения таких основных целей, как:

- позиционирование PR-объекта;
- возвышение имиджа;
- снижение имиджа (антиреклама);
- отстройка от конкурентов;
- контрреклама (или «отмыв»).

Этим целям подчинено решение многочисленных задач во всех отраслях народного хозяйства.

5.1. *Позиционирование как PR-цель*

Позиционирование (положение, нахождение, состояние и т. п.) – это создание и поддержание понятного клиентам имиджа (образа, престижа, авторитета фирмы и ее товаров). Если товар неспозиционирован, он непонятен потенциальным клиентам и его сбыт будет неудовлетворительным.

Чтобы не вводить в заблуждение клиентов, принятая однажды (и закрепившаяся в сознании людей) схема позиционирования товара (и фирмы), как правило, не меняется. Если позиция фирмы подразумевает высокое качество какого-то марочного товара, то под этой торговой маркой не следует выпускать продукцию, изделия, услуги более низкого качества. Теория и практика маркетинговой деятельности подсказывает, что для таких товаров нужна другая торговая марка.

Очень важно, чтобы в рекламе ключевое преимущество правдоподобно воспринималось клиентами целевого рынка. Если ключевым преимуществом является, к примеру, высокое качество, то фирма должна заранее узнать, какие же у клиентов представления (критерии оценки) об уровне качества товара (услуги). Это – одно из условий разработки эффективной рекламной кампании, направленной на завоевание целевого рынка и победу над конкурентами.

Необходимость позиционирования обусловлена также психологией человека. В его мозгу есть лишь несколько центров удовольствия и десятки – неудовольствия и тревоги. Именно из-за этого потенциальный потребитель настороженно встречает новое, непонятное, «непозиционированное».

Все мы в той или иной мере сталкиваемся с искусством. Оно с точки зрения PR-науки не только объединяет, но и разъединяет людей, ибо потребители культурной услуги (зрители, слушатели, читатели...) делятся, как минимум, на две части: «за» и «против». Ведь каждый человек по-своему относится к происходящему и со своей точки зрения прав.

На языке Public Relations зрители, слушатели и т.д., определившие свое отношение к произведению искусства, спозиционировались, т.е. могут дать ответы на типовые вопросы об этом произведении как PR-объекте.

Если представители некоммерческого искусства могут позволить себе не думать о точном понимании публикой своего замысла, то для PR-менов позиционирование – важнейшее условие существования фирмы и их самих.

Поскольку позиционирование – это формирование системы стереотипов у клиентов относительно PR-объекта, то оно делает данный объект максимально понятным им, неопасным, отличным от других. Например, в умах людей прочную позицию занимает фамилия первого космонавта, президента, изобретателя радио и т.д. Если потребитель уверен, что IBM – это компания, выпускающая лучшие в мире компьютеры, то поколебать данную позицию, а тем более изменить ее, как правило, невозможно. Это долговременный стереотип клиента.

Типичная ошибка – рекламировать непонятные потребителю товары, идеи и т.д. Это потраченные впустую деньги, поскольку заранее известно, что эффективность такой рекламы близка к нулю.

Спозиционированный PR-объект не обязательно должен нравиться клиентам. Он просто понятен им. Не все любители эстрады знают новинки репертуара, к примеру, Маши Распутиной, да и сама Маша не вызывает у них большой симпатии, но на концерты с ее участием ходят. А на выступление Евгения Петросяна придут наверняка охотнее. Реакция клиентов с учетом уровня позиционирования объекта представлена в таблице 2.

Таблица 2. Типовая реакция клиента в зависимости от уровня позиционирования объекта

Уровень позиционирования	Реакция	Причина реакции
Отсутствие позиционирования	«Ой, что ЭТО!? Оно мне опасно или неопасно?»	Защитная реакция на неизвестное
1	«Да, я, клиент, узнаю ЭТО»	Клиент узнает объект, допускает его существование
2	«Да, знаю и понимаю, зачем мне ЭТО»	Объект стал привычным, о нем ведут разговоры
3	«Да, я знаю об ЭТОМ и хочу ЭТОГО»	Объект имеет четко опознаваемый имидж, стал настолько привычен, что без него клиенту дискомфортно, неуютно. Клиент рекомендует объект своим близким
4	«Да как же без ЭТОГО жить?»	Клиент так «хочет» объект, что согласен ради него терпеть неудобства в другом

Позиционирование курения как опасного для здоровья не сработало в развитых странах. Заметный эффект антитабачной кампании обеспечило позиционирование

этой вредной привычки, когда в рекламной информации стали подчеркивать антиобщественный характер курения, отсутствие мужественности у тех, кто не может бросить курить, сексуальную непривлекательность курящих.

Удачное позиционирование выведенных еще в XIX веке домашних огурцов Рытова-Егорова, плодоносящих на обычном подоконнике круглый год, осуществлено инженером И.М. Масловым с помощью телевидения. После грамотного разъяснения преимуществ этого сорта огурцов он получил 1,5 млн. писем, а по выходным к нему приезжали за семенами и консультациями до 17 тысяч человек. Так была запущена «мода» разведения огурцов в комнатах с использованием гидропоники.

Перед первым посещением ребенком театра родители втолковывают ему правила хорошего поведения, внушают ряд запретов. Однако на самом деле ребенок вел себя довольно непринужденно. В перерыве съел мороженое, пообщался со сверстниками, на спектакле был внимателен – постановка, игра актеров и все остальное ему нравилось. Ребенок остался доволен и с удовольствием думал о новом походе в театр. Не будь позиционирования в виде предварительных родительских наставлений, посещение ребенком театра было бы менее управляемым.

5.2. Возвышение имиджа

Возвышение имиджа или позиционирование достоинств фирмы, товара, человека, должности и т.д. в результате деятельности сотрудников фирмы, других организаций и ведомств – дело тонкое.

Например, как возвысить имидж доноров в глазах общества, затратив на это минимум государственных средств? Такая задача во многих странах уже решена: в Венгрии доноры, сдавшие установленное количество крови, имеют право направлять своих детей в вузы без экзаменов; в Чехии раз в год лучшие певцы дают в Оперном театре гала-концерт лишь для доноров; во Франции только донор может поставить свою машину на Елисейских полях рядом с автомобилем президента страны; а в США быть бесплатным донором – значит быть здоровым, сильным, значит быть патриотом.

Согласно пирамиде потребностей, разработанной американским ученым А. Маслоу, вначале удовлетворяются преимущественно «низшие» потребности человека, и только после этого проявляется необходимость удовлетворения следующей (более высокой) потребности из разряда «высших». Исследователь полагает, что первейшие физиологические потребности среднего гражданина (голод, жажда, секс) удовлетворяются на 85 %, потребности второго уровня (самосохранение, в том числе здоровье, безопасность, забота о семье, обеспеченность минимально необходимым набором товаров ширпотреба) – на 70 %; третьего (любовь, взаимопринадлежность, золотые украшения, меха, легковая машина и т.п.) – на 50 %; четвертого (чувство собственного достоинства, приобретение престижных товаров, легковая машина по индивидуальному заказу и т.п.) – на 40 %; потребности пятого, самого высшего уровня (самоутверждение, самовыражение, самореализация) удовлетворяются только на 10 %. Эта несколько статичная модель (образец) удовлетворения потребностей человека не дает механизма решения следующих важных проблем:

1. Почему одни PR-акции нам более симпатичны, чем другие?
2. Почему часто верят тому, кто лишь обещает благосостояние и светлое будущее, а не тому, кто говорит о реальных проблемах и путях эффективного их решения?

3. Почему человек самоутверждается в творчестве, не решив проблем низшего уровня? Или, наоборот, почему человек, весьма пресыщенный материально, не духовен и не занимается творчеством?

4. Почему в одних рекламных материалах клиенту необходимо подробное изложение, а в других – достаточно и намека?

Чтобы ответить на все эти вопросы, нужно знать и грамотно использовать «вечный стереотип» европейской и американской культур – Герои, Победитель. При намеке на этот стереотип клиент активно включается и сам домысливает действия «борьбы и победы». Причем не столь важно, в чем именно и для чего одержана победа, главное – она одержана. Заранее можно прогнозировать успех тем рекламным кампаниям, которые используют данный стереотип, или принцип борьбы и победы.

При решении конкретных PR-задач необходимо определить, на каком этапе борьбы находится PR-объект, как все этапы связать с «борьбой к победой» клиента (или героя, нравящегося ему), и постараться найти наиболее сильные возможности возвышения имиджа товара, фирмы, героя и т.д. на данном конкретном этапе, чтобы обеспечить достижение успеха на последующих этапах, а на заключительном – победу. При этом следует знать, что стопроцентная удача вызывает у клиентов недоверие и раздражение. Для получения кредита доверия потенциальных потребителей необходимо через каждые 3 – 4 этапа возвышения сообщать о каком-нибудь простительном недостатке товара или о якобы запланированном снижении имиджа («проигрыше») героя, например:

- при самых высоких технических характеристиках товара наличие недостатков в дизайне;
- более высокая материалоемкость, чем у товаров-аналогов;
- милые бытовые чудачества героя (генерального менеджера);
- небольшие недостатки его внешности, характера;
- неуклюжесть, непрактичность в бытовых вопросах, преодоленные заблуждения и ошибки;
- расплата за профессиональные успехи здоровьем, нервами, отсутствием семьи и т.п.;
- обман и бестактность со стороны третьих.

Если нет опасности и/или противника, их заменяют воображаемыми, поскольку признаки борьбы и победы должны быть в проводимой PR-акции. Следующие формулы (приемы) возвышения PR-объекта, предназначенные для работы с широкой публикой:

1. Клиент становится победителем благодаря герою или PR-объекту.
2. Клиент плюс герои имеют общих противников и успешно ведут борьбу с опасностями под лозунгом «Мы дружим против них».
3. Клиент является наблюдателем борьбы и победы героя, который решает общие с клиентом проблемы, устраняет запреты, предубеждения, преодолевает самого себя и т.д.

В описаниях по этим формулам, как правило, не должны присутствовать победы других, поскольку чужие победы – плохой эталон для возвышаемого героя или фирмы.

В XIX веке большой популярностью у европейских дам пользовался Мидхат-паша, поскольку в ответ на самые каверзные их вопросы умел польстить каждой вопрошавшей. Так, на вопрос одной красавицы, почему магометанство допускает многоженство, он ответил: «Ибо во всех наших женах, вместе взятых, едва ли в состоянии найти те прелести, которые сосредоточены в вас одной, сударыня!».

После ураганов в США многие фирмы продают стройматериалы без торговой наценки. Они знают, что во время беды обостряются чувства пострадавших, и надолго запоминают тех, кто наживался на их несчастьях. По этому в будущем прибегнут к услугам тех, кто не обирал их в трудные времена. (Это, кстати, один из видов неценовой конкуренции.)

5.3. Снижение имиджа (антиреклама)

Антиреклама – дело грязное для порядочного человека, но более легкое, чем возвышение имиджа (особенно когда иные фирмы или люди сами дают массу поводов для критики). Например, изображение на обложке книги Вольтера «Мерена» осла, щиплющего лавры, позволило критику Ферону похвалить издание трагедии, но добавить, что оно украшено портретом автора. В результате Вольтер вынужден был сам скупить весь тираж.

Имидж, к примеру, какой-либо уважаемой читателями библиотеки можно существенно снизить, если выдавать литературу с вырезанными страницами (обычно самыми важными), делать слепые ксерокопии, обыскивать посетителей на выходе, обворовывать в гардеробе и т.д.

Целью антирекламы является уменьшение потока клиентов, инвестиции, голосов и т.п. Антиреклама описывается в PR-литературе спиралью снижения имиджа Антигероя. Первый ее виток включает следующие промежуточные этапы: страх перед будущим и борьбой; отказ Антигероя от борьбы; готовность проиграть; поражение; оплата удовольствия победителя. Следующие витки опять будут начинаться со страха потерять оставшиеся блага. С каждым витком число бывших сторонников и партнеров быстро сокращается. Количество витков зависит от внешней и внутренней среды маркетинга. Однако бывает, что уже после первого витка Антигерой оказывается у «разбитого корыта».

Рассмотрим конкретные приемы снижения имиджа PR-объекта.

1. Клиент проиграл благодаря Антигерою. Один из руководителей компартии Великобритании Элизабет Уилсон следующим образом объяснила мотивы своего длительного пребывания в этой организации: «Где еще я могла найти такое интересное общество?... Профсоюзные деятели беседуют там за кружкой пива с представителями сексуальных меньшинств, а пожилой судья всюду приударяет за сотрудницами элитарного журнала «Вог».

2. Клиент является наблюдателем проигрыша Антигероя. Согласно этому приему, Антигерой сравнивается с эталонами нормального поведения так, что клиент может легко домыслить его моральное поражение.

Валентин Ежов, автор сценария знаменитого фильма «Баллада о солдате», приехал в январе 1993 года в редакцию газеты «Московский комсомолец» и поделился с журналистами своими впечатлениями о патриотическом мероприятии, где выступала мать Зои Космодемьянской. Рассказав сидящим в зале о подвиге своих детей, она, как отметил В. Ежов, «хорошо поставленным голосом пожелала всем успехов, получила деньги и уехала». А затем добавил: «Если бы я погиб и мою маму попросили об этом рассказать, ... она бы сказала: «Мой Валя, Валечка...», и заплакала бы...»

3. Сравнение Антигероя с негативными для клиента образами. Сенатор К. Паппер из штата Флорида потерпел поражение на выборах. Один из его противников выступил перед избирателями со следующей речью. «Всё ФБР и каждый член конгресса

знают, что Клод Паппер – бесстыдный экстраверт. Более того, есть основание считать, что он практикует nepoтизм по отношению к свояченице. Сестра его была феспианкой в греховном Нью-Йорке. Наконец, и этому трудно поверить, хорошо известно, что до женитьбы Паппер практиковал целибат». Избиратели не поняли смысла вычурных слов, но все равно возмутились, и Паппер потерял место в сенате.

4. *Изображение зависимости Антигероя.* Демонстрация явной зависимости человека: его управляемость другими, подчиненность более сильному, ограниченность в свободном выборе поступков.

5. *Пародия на Антигероя.* Примером может служить высказывание корреспондента В. Терешкина по поводу следующего заявления директора ЛАЭС А. Еперина: «Наша станция надежно защищена от террористов с суши, воды и воздуха». Терешкин не упустил случая и съязвил так: «А. Еперин забыл добавить – защита сработает тогда, когда террорист позвонит и скажет: «Ребята, завтра в двенадцать я поползу к главной проходной станции через площадь с мешком динамита. Мешок оранжевого цвета с табличкой «Террорист Сидоров».

Иногда в качестве PR-средства, снижающего имидж человека, применяется бойкот. Вот пример. В 1920 году сенатор из Миннесоты Магнус Джонсон ворвался в ложу для прессы и наорал на газетчиков за необъективность напечатанной ими информации. Журналистам это, естественно, не понравилось, и они договорились отомстить вспыльчивому сенатору довольно оригинально: никогда (ни хорошо, ни плохо) не упоминать в своих публикациях его имя. И Джонсон как политический деятель был уничтожен.

5.4. *Отстройка от конкурентов*

Чем успешнее бизнес фирмы, тем быстрее она «выращивает» своих конкурентов, особенно из числа недавних сотрудников и партнеров. Конкуренция товаропроизводителей – фактор, присущий рыночным отношениям. Поэтому у каждой фирмы автоматически возникает необходимость решать задачу отстройки от конкурентов, т.е. возвышать имидж своего товара в сочетании со снижением имиджа другого, иначе говоря, позиционировать свой товар на фоне товаров конкурентов. Причем отстройка может быть явной и скрытой.

Наглядным примером отстройки от конкурентов может служить высказывание известного зарубежного торговца чаем Райнера Шмидта: «Чем говорить о грузинском, азербайджанском и краснодарском чае, в котором из-за машинной уборки листа много мусора и букашек, лучше побеседовать о погоде... Что же касается кофе, то настоящего кофе сегодня практически нет. Его разучились правильно транспортировать, сушить, хранить и жарить. К примеру, прежде чем жарить кофейные зерна, их надо долго разогревать, а потом обжаривать на медленном огне. Такая технология позволяет получить зерна черные в середине, светлеющие к краям при золотой поверхности. Сегодня этого никто не делает и кофе жарят в лучшем случае 11 минут. Зерна получаются темно-коричневые, почти черные. Какой это кофе! Мы придерживаемся правила: зачем пить плохой кофе, когда у нас много хорошего чая».

Приемы отстройки от конкурентов условно можно разделить на **маркетинговые и PR-приемы**.

К **маркетинговым приемам**, используемым сегодня для решения конкретной задачи отстройки, относятся следующие:

1. Исключение конкурентов. Это осуществляется за счет прогнозирования, активного формирования и удовлетворения новых потребностей клиентов, моды, стиля жизни, подражания очередному герою, а также в результате корректировки отрицательных стереотипов клиентов по отношению к товарам фирмы. Кроме того, конкурентов можно исключить, предложив новые товары (услуги) или уже известные, но для применения по иному назначению.

Из-за страха перед возможной эпидемией холеры японцы в 1994 году охотно раскупали товары ширпотреба с названием «для гермофобов». Эти товары были покрыты бактерицидным составом, уничтожающим часть бактерий.

2. опережение конкурентов. Данный прием производят за счет принятия выгодных одной из конкурирующих сторон законов или оперативного применения законов, если конкурент их нарушил; за счет лицензий, сертификатов, договоров, патентов и т.п.; использования ноу-хау или привлечения высокопрофессиональных специалистов; использования в своих целях уже имеющихся потоков, в том числе каналов восприятия, эффективных средств рекламы и PR-мероприятий; быстрого развертывания и стабильной работы фирменной дилерской сети, в том числе с использованием сетей конкурентов; удержания постоянных клиентов высоким уровнем сервиса и/или вложенными в фирму деньгами; фирменного названия (например, фирма на букву «А» в справочниках будет всегда выше, чем фирма на «Я»); четкого позиционирования; хорошо опознаваемого фирменного стиля, в том числе номера телефона, адреса, сервиса и т.п.; «выращивания» своих клиентов с детства и юношества; присоединения к реализуемым товарам новых услуг (и наоборот); предложения известных товаров (услуг) со скидками и льготами, а также за счет расширения их ассортимента; готовности к «противоаварийным» мерам (или в соответствии с правилом карате: начинать движение надо после того, как это сделал противник, а заканчивать, наоборот, раньше противника).

В США при съемке фильма все, чем пользуется киногерой (особенно, если его роль играет звезда), должно принадлежать той фирме, с которой у него контракт. Если же в кадр случайно попадает изделие другой фирмы (без контракта), то на это необходимо получить разрешение первой фирмы.

Корпорация IBM в свое время не возбуждала преследований «пиратов», копирующих ее компьютеры. В результате они известны в мире больше, чем компьютеры фирмы-конкурента «Apple», которая поступала строго наоборот.

3. Осложнение действий конкурентов. Этот прием осуществляют за счет несовместимости своей продукции с продукцией конкурента; неупоминания в своей рекламе конкурента; стопроцентного запрета сотрудникам использовать товары конкурентов; формирования у сотрудников отрицательного образа конкурентов вплоть до образа врага; за счет воздействия на клиентов, покупающих товары конкурентов (умело используя стереотипы этих клиентов, особенно вечные).

В 1914 году Генри Форд объявил, что за 8-часовой рабочий день его рабочие будут получать 5 долларов. Поскольку у остальных товаропроизводителей зарплата была вдвое меньше, то у ворот завода Форда собрались толпы как безработных, так и рабочих с заводов конкурентов, т.е. удар достиг цели.

Известны две формулы отстройки от конкурентов, типичные для Public Relations:

1. Задание клиентам критерия оценки. Фирма-производитель товара задает клиентам критерий оценки, например, качества. После самостоятельного сравнения (по условиям заданного критерия) клиент должен принять решение о выгодности сделки

именно с данной фирмой, а не с ее конкурентами. К примеру, в городе установилась цена 25 тысяч долларов за трехкомнатную квартиру. В газете появилось рекламное объявление: «Продаю 3-комнатную квартиру за 50 тысяч долларов наличными». После этого хозяева приватизированных квартир сразу подняли цену «предложения» до этой суммы. Рассудили, видимо, так: если кто-то продает за сумму в два раза большую, то чем хуже мы?! Этот эффективный ход застопорил на какое-то время реализацию 3-комнатных квартир по всему городу.

Давая интервью корреспонденту журнала «Огонек», М. Т. Калашников (конструктор знаменитого автомата) отстроился от конкурентов очень убедительно, сказав, что израильские автоматы «Узи» спроектированы под маломощный пистолетный патрон, т.е. для стрельбы в ближнем бою (для разгона демонстрантов). Американская винтовка М-16 великолепна для стрельбы в идеальных условиях. Но в дождь, снежный буран или песчаную бурю она дает сбой, что признает даже ее создатель Стонер. Поэтому американские солдаты во Вьетнаме в процессе боя часто вели огонь из трофейных «Калашниковых», отличающихся простой конструкцией и надежностью стрельбы даже в экстремальных условиях.

2. Клиент, внимание, опасность! Клиентам (общим у фирмы и у конкурентов) намекают на недоброкачественность товаров (услуг) конкурентов либо, опираясь на факты, раскрывают (иногда в иронической форме) промахи последних. При этом можно использовать «вечные» отрицательные стереотипы клиентов. Например, колдун Ю. Тарасов в журнале «Московский обозреватель» в своей заметке сказал следующее: «Часто приходится слышать, как какой-то экстрасенс объясняет причину появления у себя чудесного дара: вот на меня бревно упало, или током стукнуло, или, перепив, ударился головой о бордюр и снизошло озарение. У меня, слава Богу, никаких черепно-мозговых травм не было. Моя бабушка «служила» колдуньей. В Воронежской области ее до сих пор помнят. В плане медицинской магии я – ее слабая копия. Но она очень многому меня научила».

Герой войны 1812 года Денис Давыдов носил на груди (поверх одежды) большой образ Николая-чудотворца. Это было вызвано не только его христианской верой, но и тем, что крестьяне путали формы русских гусар и французов, рыскающих по дорогам. А икона на груди служила отличным опознавательным знаком.

Для отстройки и победы над конкурентами телевидение и радио не всегда служат оптимальными инструментами. Пиночет в Чили был побежден потому, что его оппоненты использовали очень эффективный тактический прием «от двери к двери», т.е. работу поквартирно.

5.5. Приемы контррекламы

Контрреклама (или «отмыв») как пятая PR-цель обеспечивает восстановление случайно сниженного имиджа. Именно случайно, поскольку дутый, но устойчивый в сложных ситуациях имидж иметь довольно долгое время еще никому не удавалось. Актеры-профессионалы твердо усвоили: «Публика – дура, но ее не обманешь».

Для оценки важности того или иного должностного лица можно использовать критерий различной стоимости его ошибки. Стоимость ошибки президента правления банка может составлять несколько миллиардов, а «ошибка» уборщицы хоть и досадна, но в денежном выражении обычно незначительна и часто легко поправима.

Чтобы «отмыться» от ложных обвинений перед узкими профессионалами, нужны факты, а для широкой публики самыми убедительными будут не объяснения истинных причин нападков конкурентов, а быстрый ответ фирмы, который хочется пересказывать и который хорошо запоминается клиентами и партнерами.

При организации и проведении контррекламы следует помнить, что:

- чем успешнее и заметнее фирма, тем больше желающих ее опорочить;
- попытки переубедить ярых противников или сверхдетально изложить свои проблемы с жалобой через СМИ на обвиняющих – дело бесполезное и даже вредное;
- забвение уже наработанного фирмой имиджа делает невозможным обратить вред нападения в пользу;
- эффективная контрреклама не делается за счет единичных акций;
- сотрудники фирмы должны быть заранее подготовлены к работе в аварийном режиме;
- чем больше у фирмы знаний о своих недоброжелателях, тем легче с ними бороться;
- бессмысленно пытаться победить противника окончательно, поскольку задача контррекламы фирмы – мягко свести эффект антирекламы недоброжелателей к нулю.

Существуют различные приемы контррекламы. Вот ее формулы, направленные на клиентов:

1. Клиент-победитель вместе с Героем. Мне (клиенту) знаком высокий эталон, заранее и несправедливо заданный обвиняемым, поэтому меня так просто не проведешь!

Одного жесткого, но справедливого руководителя недоброжелатели обвинили в жестокости, на что он сказал: «Мне бы не хотелось думать о себе как о жестоком человеке. Жесткость и жестокость – разные вещи. Быть жестким означает не мириться со всем этим маразмом и дерьмом, которое приходится видеть вокруг».

2. Герой вместе с клиентом (или сам Герой) бросают обвиняющему вызов. Обвиняющему предлагают самому решить проблему или ответить на контрвопрос. Это означает, что мы с клиентом дружим, защищаемся и ведем борьбу за общее дело против обвиняющих!

Сын президента Замбии, министр этой страны Вези Куанда, не сдал экзамен по курсу «История Африки» в Йоркском университете и на вопросы репортеров ответил: «Мы, представители семейства Куанда, гораздо успешнее творим историю Африки, чем изучаем ее!».

После убийства Джона Леннона ему стали приписывать большую часть достижений группы «Битлз». Его друг и частично конкурент Пол Маккартни на пресс-конференциях предлагал журналистам на время сменить позицию и представить, что убили не Леннона, а Маккартни. Тогда, наверняка, стали бы выпячиваться его заслуги как дань уважения к погибшему.

Рассмотрим приемы контррекламы, направленные как на клиента, так и на обвиняющего.

1. Героем и/или клиентом обнажается позиция обвиняющего. Клиентов ставят в положение наблюдателя, указывают скрытую причину поведения обвиняющего, дают возможность домыслить в своих стереотипах, что обвиняющий не защищает их интересы и/или даже обманывает! В результате последний оказывается зависимым от обвиняемого (пусть даже за счет чисто словесных средств). В таком случае обвиняемому вначале

необходимо сбить наступательно-агрессивный темп обвинения, переключить внимание на себя и выступить перед клиентами не эмоционально, но весомо.

Вопрос А. Градскому: «Измен никаких нет, а верность есть?»

Ответ: «Верность одному человеку существует. Что считать верностью, что изменой, вот на этот вопрос я не буду отвечать. Это вопрос ниже пояса. «Изменяете ли вы своей жене?» Ответишь «да», скажут: «Вот, развратник». Ответишь «нет», не поверят: «Врет, козел, все изменяют...».

2. Вот данные: судите сами... По этой формуле, как правило, в конце высказывания клиентам намекают на виновных в антирекламе. Сильная заключительная фраза-заклятье обычно склоняет чашу весов в пользу обвиняемого, и контрреклама отлично срабатывает.

Поэтесса Ю. Мориц отдыхает в Грузии. В заказанном ею стакане вина плавают мухи. Мориц жалуется торговцу-грузину, на что тот восклицает: «Где мухи – там жизнь!»

3. «Да, виноват, но частично» или «Да, виноват, но преодолею это...» В соответствии с данной формулой контррекламы следует признать свои ошибки, прежде чем кто-либо их преувеличит. Но при этом нельзя оправдываться! Кто оправдывается – тот уже проиграл!

В ответ на распространяемые в прессе заявления, что использование радиотелефонов способствует возникновению рака мозга, сотрудники российского представительства фирмы «Моторола» отвечали: «Да рак мозга можно получить от того, что когда надо срочно позвонить, под рукой нет телефона».

Контррекламу можно усилить путем сравнения обвинения с эталоном (объектом, действием), непременно знакомом обвиняющему и/или клиентам. Другими словами, обвиняющий и публика выступают в роли компетентного судьи. Основные варианты усиления контррекламы:

а. Обвиняемый в качестве эталона рассказывает о ярком, страшном событии по сравнению с которым обвинение выглядит неубедительно, поскольку внимание клиентов уже переключилось на событие-эталон;

б. Для получения эффекта новизны эталон можно представить как цепь отдельных действий. Если эталона-события нет, то он предварительно нарабатывается связкой ярких примеров;

в. В качестве эталона перечисляется масса событий, однотипных обвинению, по сравнению с которыми оно теряет остроту;

г. Приводится настолько общий эталон, что обвинение представляется ничтожно малой его частью;

д. После сравнения обвинения с эталоном становится ясно, что обвинять далее просто невыгодно, глупо или даже абсурдно.

Журнал «Деловые люди»: «Версия, что иностранные охотники уничтожают животный мир в странах СНГ, – не более чем плод воспаленного воображения. Гораздо большей проблемой в эпоху кризиса и задержек зарплаты остается отечественное браконьерство – широкомасштабное, безжалостное, да к тому же не дающее ни копейки ни охотничьим хозяйствам, ни казне. Именно по этой причине у организаторов туров для иностранцев бывает немало мороки с выбором места охоты. Например, на Таймыре надо сделать так, чтобы зарубежный турист не увидел и не услышал, как работают наши промысловики. Ведь страшно разволнуется. Такие деньги за лицензию платил, а тут сотнями ради мяса оленей «косят».

6. КОМПОЗИЦИИ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

К типовым композициям мероприятий Public Relations можно отнести следующие шесть.

1. Присоединение клиента к действию, уже совершенному им самим или совершаемому другими. Эффект воздействия на клиента по этой композиции основан на «психологическом заражении», когда человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы (толпы) либо авторитетного для него лица. Процесс заражения проявляется сегодня в различных формах: религиозных, эмоциональных состояниях, спортивном азарте, ситуациях паники, в овациях на концертах и т.д. В практике Public Relations данный эффект используется в виде полезных традиций, ритуалов, праздников и т.п. Так, «Citroen» одно время дарил маленьким французам модели своих автомобилей в расчете, что такой сувенир увеличит вероятность покупки в будущем именно их модели.

В Дании, чтобы малыши послушнее и быстрее расставались с сосками, в каждом городе заведена традиция: дети собственноручно вешают свое изжеванное сокровище на определенное дерево.

Рассматриваемая композиция использует такие PR-средства, как «болельщики фирмы», группы поддержки, клубы, высказывания мнений и действия лидеров, льготы и скидки постоянным клиентам, мода, «золотые» и «серебряные» клиенты и т.п.

2. Вложенное действие. Существует несколько вариантов данной композиции.

а. Клиенту предлагается совершить знакомое и желаемое им действие № 1, связанное с действием № 2, в котором заинтересован рекламодатель. Например, магазин резко снижает цену на хорошо известный потребителю товар и рассчитывает, что привлеченные этим действием клиенты попутно купят здесь и другие товары, т.е. совершат действие № 2.

По совету американских консультантов демократы Болгарии в процессе предвыборной кампании ездили по сельским районам и предупреждали население, что с целью подкупа избирателей начальство накануне выборов «выбросит» в продажу дешевый сахар. Людям говорили: «Берите сахар, но голосуйте за нас!» Суть приема проста: если никаких подачек со стороны властей не будет, то люди озлобятся и не поддержат кандидатов от правящей партии.

Рекламное объявление во французской газете: «Молодой, красивый миллионер ищет невесту, похожую на героиню последней повести Дюпона «На всю жизнь» позволило добиться ажиотажного спроса на указанную книгу и продать весь ее тираж на следующий день.

б. Клиента мягко ставят в ситуацию, когда ему предлагают широкий выбор товаров, но при этом не оговаривают, что от выбора можно и отказаться.

Остап Бендер, устраиваясь художником на пароход «Скрябин», представил в качестве шустрого мальчика-ассистента великовозрастного Ипполита Матвеевича. Подозрительность завхоза была сломлена после фразы Остапа: «Кто скажет, что это девочка, пусть первый бросит в меня камень». С точки зрения PR Бендер искусственно ограничил выбор завхоза между «мальчиком и девочкой».

в. Клиентов втягивают в дискуссию по поводу, например, полезности товара. Они начинают обсуждать проблему, находя все новые доводы «за» и «против». В результате товар как PR-объект становится привычным для каждого клиента и населения в целом.

г. «Эффект Герострата», суть которого заключается в следующем. Вводится «якобы запрет» на какое-то действие, и клиент, чтобы осознать его, вначале должен

представить запрещаемое действие. К примеру, для повышения эффективности (достаточно примитивной) рекламы один торговец разместил ее на потолке своего магазина, а у входа повесил объявление: «Просьба на потолок не смотреть!» Вору, кстати, тоже быстро оценили полезность такой рекламы.

А информация в газете о гигантском оползне, который примерно в 1998 году приведет к разрушению центральной части Одессы, «обвалил» цены на недвижимость в этом замечательном городе-герое.

Для данной типовой композиции характерны такие PR-средства, как день открытых дверей, дискуссия, игра, конкурс, лотерея, бал, испытание товара при клиентах, альтернативный проект закона и т.д.

3. Замена способа воздействия на клиента. Если воздействие по выбранному каналу недостаточно, то следует:

- а) сменить PR-средства;
- б) сменить канал восприятия;
- в) сменить время и/или место воздействия;
- г) параллельно воздействовать по разным каналам;
- д) неожиданно для клиента воздействовать по разным каналам.

При этом необходимо знать, что клиент запоминает в среднем 10 % того, что читал, 20 % – того, что слышал, 30 % – того, что видел, 50 % – того, что слышал и видел, 70 % – того, о чем сам рассказывал, 90 % того, что сам делал.

Дорожная полиция во Франции обязывает водителей, нарушивших правила движения, смотреть кинокадры, снятые на месте последней катастрофы. Эта мера оказалась действеннее, чем штраф, поскольку нарушитель воспринимает ужас катастрофы по новому каналу – зрительному, сравнивая при этом свои действия со «страшным эталоном».

Данная типовая композиция требует использования таких PR-средств, как рекламный сувенир, пикник, презентация, поездка, пресс-тур, экскурсия, доклад, демонстрация, призыв и т.д.

4. «Чудо» и последующие рассказы о нем. Эта типовая композиция PR-акций предполагает использовать:

- а. Аномально большие объекты и/или рекордные достижения;
- б. Тупиковое положение клиентов, в которое они искусственно загоняются, а затем чудесным образом выходят из него;
- в. Реальное или мнимое преодоление (нарушение) запретов, норм поведения.

PR-менам следует учитывать, что человек легко поддается внушению в состоянии длительного нервного напряжения, в толпе, при недоедании и недосыпании, когда становится взрослым.

Знаменитый Сильвестр Сталлоне (исполнитель ролей Рэмбо и Рокки) открыл в Лондоне ресторан «Планета Голливуд». На презентации он вошел в это заведение не через дверь, а через стену, проломив ее кувалдой и шутя объяснив: «Я не мог найти дверь, поэтому решил пройти через стену».

Характерные PR-средства этой композиции: присуждение звания, праздник, приз, премия, чудо-событие или их серия и т.п.

5. Модель экспериментального невроза, или (согласно учению И.П. Павлова) неожиданная «ошибка нервных процессов» по одному поводу. В результате у клиента возникает эмоциональный подъем, срыв и т.п. Руководителям и педагогам необходимо

знать, что длительное управление личностью в режиме «Нельзя!», «Не делай!» ведет к неминуемому конфликту между «хочу» и «нельзя». Поэтому волевое управление «в лоб» малоэффективно и практически не используется в Public Relations. Недаром умная мать не запрещает малышу хныкать, а отвлекает его чем-то интересным.

Для реализации этой композиции используются следующие PR-средства:

- а. Намеренно рассогласованное воздействие по каналу (или каналам) восприятия;
- б. Рассогласование стереотипа клиента и реальности;
- в. Намеренная ошибка, парадокс.

Если в различных кинотеатрах идет один и тот же фильм, но с разным финалом, то это верный способ возбудить его массовое обсуждение.

Когда коммивояжер фирмы «Исудзу» начинал расписывать в рекламном телеролике несуществующие достоинства автомобилей данной фирмы, на экране появлялась надпись: «Он лжет». В результате объем продаж возрос на 21 %. Основными потребителями оказались молодые люди, которые еще не забыли, как много им лгали в детстве.

6. Намек. В качестве типовой композиции используется эффект Зейгарника: лучше запоминаются еще не законченные действия и обычно довольно быстро забываются действия законченные. Например, человек хорошо помнит, сколько должны еще заплатить ему, и не очень – сколько уже заплатили.

Применяется также эффект «заместительных явлений»: если невозможно выполнить желаемое действие, взамен выполняют другое. Данный эффект часто используется, когда нужно самооправдаться, «разрядиться», найти виновного. Например, актеры, не выучившие текст роли, любят поспорить с режиссером, настаивают на своем видении пьесы и т.п.

На базе этих двух эффектов система Public Relations предлагает использовать:

а. Намек в расчете на додумывание информации клиентом с учетом его собственных стереотипов. Здесь уместно вспомнить французскую поговорку: «Все сказать – значит быть скучным»;

б. Домысливание клиентом нужного рекламодателю содержания за счет предварительно наработанной тенденции;

в. Клиент должен «прорываться» к содержанию путем перевод» намеренно усложненной или искаженной формы на язык собственных слов и образов. (Такой прием использовала фирма «Сэлдом», за предоставление номера телефона которой один предприимчивый человек в Минске умудрялся получать вознаграждение);

г. Если не удастся изменить существующие привычки, традиции, страхи клиентов, то желательно организовать их «сток» или разрядить, переключить (структурировать) существующий «сток» с минимальными издержками. Например, для преодоления страха, испытываемого детьми перед первым посещением американского «Музея морских чудищ», у входа стоит симпатичное (размером с пингвина) чудище с открытой пастью, прикрытой щетиной. Ребенка уговаривают засунуть руку в эту пасть и убедиться самому, что за щетиной ничего опасного нет. Смеясь, ребенок входит в музей...

Для разрядки нервного напряжения людской толпы один завмаг решил лично открывать дверь за три минуты до окончания официально объявленного перерыва на обед.

Ежегодно храм Парфенон в Акрополе (построен в V веке до нашей эры по указанию Перикла) посещают сотни тысяч туристов. Каждый из них в качестве сувенира

подбирает любой камушек. Поскольку запреты не помогают, организован специальный периодический завоз щебенки с соседней горы Пентели.

Данная композиция использует такие характерные PR-средства, как антистрессовые игрушки, анекдот, намеренная опечатка, пародия, гайд-парк, байки и т.п.

7. PR В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

В социально-экономической сфере институт PR осуществляет свое воздействие в первую очередь посредством механизмов рыночной экономики, поэтому доминантой социально-экономической роли выступают его маркетинговые функции.

1. PR формирует и осуществляет продвижение на рынках корпоративного имиджа, а также имиджем отдельных бизнес подразделений, продуктовых линий, отдельных товаров, марок и т.п. Именно PR в большой мере формирует современную рыночную среду как коммуникативное, этическое и эстетическое пространство.

2. PR участвует в процессе позиционирования фирмы, ее отдельных подразделений, товаров и марок в сознании потребителей, т.е. отвечает не только за оценку потребителем товара как набора качеств, но и за место, которое этому отведено в рыночном пространстве.

3. PR призван содействовать преодолению потребителями несоответствия (расхождения), связанного с товарами или услугами фирмы, а также ее корпоративным образом в массовом сознании.

4. К числу маркетинговых ролей PR относится взаимодействие с контактными аудиториями, проявляющими интерес к деятельности фирмы на рынке. Здесь PR сталкивается с самыми различными контрагентами – от обществ защиты прав потребителей до фанатов собственной марки, от неформального клуба инвесторов до благотворительного фонда, причем с каждым из них необходимо установить оптимальные для корпорации взаимоотношения.

5. PR поддерживает процесс реализации маркетинговых стратегий, а также функционирования отдельных инструментов маркетинга, в том числе призван компенсировать издержки неэффективности стратегии или отдельных инструментов маркетинга. Именно на сотрудников PR-службы обычно ложится вся тяжесть публичного признания ошибок и поражений корпорации.

6. PR отвечает за оперативную реакцию фирмы на непредвиденные изменения рыночной ситуации. В данном случае PR выступает, конечно, не единственным, но наиболее мобильным и оперативным резервом. Это и определяет его передовую позицию в форс-мажорных ситуациях.

7. PR снижает маркетинговую эффективность конкурентов, компенсирует их стратегические и тактические преимущества, нейтрализует их действия по связям с общественностью. Результаты противостояния PR-служб, особенно на монополистических рынках, могут самым существенным образом отразиться на ходе конкурентной борьбы и, как следствие, на конфигурации рынка в целом.

Наряду с маркетинговыми функциями PR реализует в социально-экономической сфере и производственные функции. Так, PR призван преодолевать возникающие представления о потенциальных угрозах для окружающей среды у жителей близлежащих населенных пунктов, работников предприятия и т.д. Представления такого рода появляются вследствие недостаточной компетентности субъектов общественного

сознания в вопросах производства, что вынуждает отделы PR заниматься просветительской деятельностью. При этом субъекты PR должны учитывать естественное стремление корпорации к сохранению своей коммерческой тайны, технических и технологических инноваций, составляющих конкурентное преимущество.

Производственный PR может усилить социальную значимость производства, например как источника новых рабочих мест или налоговых поступлений в местный бюджет. Данный аспект особенно важен в условиях расширения (или создания нового) производства, когда фирма сталкивается с протестами общественности против разрушения привычной для нее среды обитания.

Очень важной является также финансовая роль PR в системе современной рыночной экономики. Речь идет, во-первых, об обеспечении необходимого уровня финансовой открытости фирмы, о формировании и публичном продвижении имиджа благополучной и эффективной в финансовом плане корпорации, а во-вторых, о предупреждении и, при необходимости, преодолении и компенсации издержек, вызванных публичными обвинениями в финансовой нечистоплотности компании. Важным условием успеха корпорации на рынке выступает благоприятный инвестиционный климат, в формировании которого участвует PR, обеспечивая положительный коммуникативный фон в отношениях с актуальными и потенциальными инвесторами. В случае финансового кризиса (как внутрифирменного, так и макроэкономического) PR управляет коммуникационными процессами, в частности реализует кризисные стратегии фирмы в отношениях с кредиторами. Наконец, к функциям финансового PR относится и содействие взаимопониманию и благожелательному отношению к фирме со стороны государственных и общественных структур, выполняющих контрольно-надзорные функции.

Еще одна роль PR в социально-экономической системе связана с формированием и укреплением коллектива, управлением мотивацией и стимулированием сотрудников. Это одна из кадровых («персональных») функций PR, направленных во внутрикорпоративное пространство и заключающихся в оптимизации процессов кадровой мобильности, в формировании благоприятного психологического климата, в разъяснении сотрудникам стратегии фирмы и политики менеджмента, в стимулировании инициативы сотрудников и конкуренции между ними, в предупреждении, преодолении и компенсации непонимания и производственных конфликтов. Внешний кадровый PR может реализовывать функцию продвижения в публичном пространстве персонального имиджа отдельных сотрудников (например, высшего менеджмента) с целью усиления общекорпоративных позиций.

Наряду с рассмотренной выше микроэкономической ролью PR выделяется и макро влияние PR на социально-экономическую систему. Можно говорить о его участии в проведении экономической и социальной политики. PR оказывает влияние, во-первых, на цели, задачи, функции, компетенцию управленческих органов, во-вторых, на выработку, принятие и реализацию социально-экономических решений. Если провести функциональный анализ социально-экономического управления, то можно сделать вывод, что изучаемый феномен включен в механизм воплощения практически всех управленческих функций: прогнозирования, планирования, организации, контроля, регулирования и т. д.

Не менее важна роль PR в социально-экономической системе. Поскольку PR является одним из агентов общественного мнения (в том числе и мнения бизнес-слоя), анализ PR-среды может служить источником информации при оценке эффективности

макроэкономической политики. Позитивные или негативные реакции субъектов рынка и бизнес-общественности на решения в области экономической политики государства: стимулирование деловой активности, налогообложение, лицензирование, импортно-экспортные операции и пр., будучи представленными в каналах PR, являются надежным источником информации для такого рода оценок.

Значительной является связь PR с процессами обеспечения прогнозирования и планирования экономического и социального развития, которые не могут быть состоятельными вне систематического исследования структуры потребностей и интересов субъектов социально-экономической системы. PR участвует в их публичном представлении и представляет интересы и потребности, на которых базируется рациональная составляющая деятельности агентов социально-экономических отношений. Именно эта категория интересов и потребностей наиболее приемлема в качестве основы для начала процедур согласования, поскольку связана с проявлением воли социального или экономического субъекта. Учет этой воли при проведении государственной политики в области производства и распределения позволяет предотвращать негативные последствия, проистекающие из столкновения интересов. Анализируя и сравнивая реакции различных групп общественности на те или иные типы объектов, возможно сделать оценку, а затем и прогноз характера и перспектив ее отношения к подобным объектам в будущем.

PR выступает необходимым элементом самого процесса планирования, как экономического, так и социального. Во-первых, он обеспечивает необходимую публичную поддержку авторского коллектива, позволяет по ходу работы уточнять приоритеты, корректировать цели, формулировать новые задачи на основе общественной экспертизы проекта. При необходимости именно PR организует участие в разработке плана представителей целевых субъектов и общественности. Во-вторых, успех любой социально-экономической программы или плана связан с уровнем понимания и одобрения заложенных в этом документе целей, задач, мер и мероприятий субъектами социально-экономической системы, в первую очередь субъектами исполнения. На современном этапе развития демократического общества эта задача также не может быть выполнена без использования каналов публичной коммуникации, и PR оказывается одним из ключевых субъектов ее решения.

Через свои информационную, оценочную, консультативную, регулятивную и директивную функции PR включается в организацию и регулирование социально-экономических процессов. Можно выделить два аспекта роли PR в реализации управленческих решений. С одной стороны, он выступает инструментом, повышающим уровень организационной работы субъектов управления. С другой стороны, это средство, позволяющее традиционным объектам управления (предпринимателям, корпорациям, коллективам, территориальным общностям и т. д.) приобрести определенные субъектные качества и оказать влияние на осуществление организационно-распорядительных функций. Возможности PR в этой области являются особенно ценными в условиях свободной рыночной экономики, в которой ресурсы общественного принуждения в отношении субъектов хозяйствования ограничены. PR выступает одним из инструментов социального регулирования сферы крупного бизнеса, в отношении с которым даже государство далеко не всегда может позволить себе применение формальных методов управления.

Контроль выступает как постоянно реализуемая на практике функция рассматриваемого феномена. В социально-экономической сфере объектами контроля являются все субъекты управления снизу доверху. Фактически PR реализует здесь механизм всеобщего взаимного контроля, который в условиях рыночной системы служит одним из способов конкурентной борьбы. Существует несколько традиционных сфер контроля. Во-первых, это контроль над потенциальными угрозами – экологическими, финансовыми, угрозами жизни и здоровью потребителей, общественной нравственности, национальной безопасности и т.п. Во-вторых, зона контроля позиционирована в сфере распределительных отношений и потребления. В-третьих, постоянный PR-контроль ориентирован на предотвращение недобросовестной конкуренции: публичным действиям подвергаются замеченные в связях с преступным миром и продажными политиками, подозреваемые в финансовых махинациях и недобросовестной рекламе монополисты и покровительствующие им чиновники.

Политическая сфера – это еще одна область многомерного пространства, роль PR в рамках которой чрезвычайно велика. Изучаемый феномен является как элементом среды, в которой существует политическая система, так и составной частью самой этой системы. Он связан с реализацией как общих (включения в политику), так и процессуальных (выражение и интеграция интересов, принятие и выполнение политических решений) функций политики, встроено в осуществление политического руководства. PR непосредственно включен в две входящие в политическую систему подсистемы – организационную и информационно-коммуникативную, – а также взаимодействует с остальными подсистемами политики – культурно-идеологической и нормативной. Он выступает как полноправный участник политических процессов, реализуя прежде всего свои социологические функции. К числу результатов включения PR в политическую сферу и воздействия на нее можно отнести:

- возникновение и исчезновение с политической арены партий, движений, рост или падение популярности политических лидеров, их выход на политическую арену и уход с нее;
- формирование или расформирование различных политических институтов;
- изменение политического курса, трансформацию тактических аспектов реализации политики;
- смену направлений, целей, стратегии развития государства и его институтов (в рамках неизменной формы правления, политического режима и т.п.);
- инициирование процессов эволюционного и революционного содержания, ведущих к смене политического режима как такового, к изменению самих принципов и основ государственного строительства.

Рассматривая PR в рамках политической сферы, нельзя обойти вниманием вопрос о реализации им внешнеполитических функций наряду с внутривнутриполитическими. Многовековая история дипломатии представляет собой не что иное, как историю внешнеполитического PR. Публичная коммуникация, организованная в рамках последнего, является более эффективным способом разрешения международных конфликтов, чем прямое силовое (военное) и экономическое давление.

Возвращаясь к внутривнутриполитической роли PR, выделим функции по формированию и реализации государственной власти, без которой функционирование политической системы общества невозможно. Даже в самых жестких авторитарных системах власть

нуждается в том, чтобы быть представленной подданным и довести до них свою волю. Вряд ли можно найти власть безразличную к тому, какой она предстает перед подданными или собираются ли подданные исполнять ее решения. Таким образом, даже деспотический режим отчасти нуждается в PR, и это подтверждается практикой тоталитарных диктатур XX века.

Чрезвычайно важна роль PR как выразителя общественного мнения. Фактически PR является одним из наиболее действенных каналов создания объективного общественного мнения, причем каналом, функционирующим постоянно и непосредственно. PR же позволяет базисному субъекту в любой момент высказать суждение по любому поводу, хотя в этом случае субъект присваивает себе право лично высказываться от имени общественности. А поскольку базисным субъектом PR на практике может стать далеко не каждый, то эффективность публичного представления общественного мнения на деле зависит от выражающих мнение субъектов, их права представлять мнение определенной социальной общности и от степени открытости публичной среды, т.е. возможности функционирования в ней неограниченного числа субъектов, представляющих самые разнообразные мнения.

В духовно-идеологической сфере PR оказывает воздействие прежде всего на процесс восприятия, трансляции и трансформации духовных ценностей. Здесь проявляется комплексная природа PR, который взаимодействует как с обыденным, так и со специализированным сознанием, объединяя в своей структуре элементы общественной психологии и общественной идеологии. С одной стороны, PR включен в процесс производства духовных ценностей, формирования идеологии, с другой – реализуя познавательную функцию, PR анализирует и обобщает факты, наблюдения и события повседневной жизни, что ведет к обобщениям ценностного содержания, соотносящим частные факты с конечными ценностями типа «добро – зло», «истина – ложь», «прекрасное – безобразное» и т. п. Совокупности ценностных суждений PR могут обретать характер целостных, системных идеологических построений, а могут оставаться на информационно-коммуникативном уровне – своеобразной «питательной среде» для развития феноменов массовой идеологии. Кроме того, в информационной функции PR служит источником информации для идеологов и средством обратной связи между ними и общественностью. Таким образом, PR выступает и как участник процесса производства духовных ценностей, и как элемент, обеспечивающий бытие этих ценностей, их воспроизводство и трансляцию в обществе.

Процесс функционирования PR отражается на существовании таких духовных образований, как стереотипы, традиции, различного рода неписанные законы и правила поведения. В коммуникативных практиках PR активно использует арсенал народной мудрости, обращаясь к устоявшимся в общественном сознании представлениям о норме. PR отбирает из духовного поля то, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения интересов субъекта, обеспечения выживания и развития, и то, что противостоит этому.

Культуротворческая роль PR ориентирована на комплексы этических и эстетических представлений. Например, именно PR является активным (если не сказать – агрессивным) проводником деловой этики, а в последнее время – и специфической эстетики бизнес-среды. К возможным результатам функционирования PR в культурной сфере могут быть отнесены:

– изменения в культурной политике государства, других политических,

гражданских, общественных институтов;

– изменения в деятельности культурных институтов и средств массовой информации;

– формирование и низвержение культурных и эстетических традиций, школ, стилей;

– формирование культурной и художественно-артистической элиты;

– трансформация стереотипов и поведенческих практик в сфере культуры.

Подводя итог сказанному, можно отметить, что институт публичных отношений включен практически во все сферы общественной жизни: социально-экономическую, политическую, духовно-идеологическую, культурную. PR взаимодействует с соответствующими институтами и является одним из важнейших факторов, обеспечивающих нормальное функционирование этих сфер.

В самом общем представлении институт публичных отношений – это институт духовной сферы общества, однако этим не исчерпывается его институциональная характеристика. По своей природе, свойствам, характеристикам он не является ни исключительно политическим, ни классическим экономическим институтом, ни однозначным институтом духовной сферы. Но этот институт при определенных условиях способен выполнять функции политического, экономического или духовного института. Характер воздействия на институциональные и неинституциональные объекты позволяет приблизить PR к институтам духовной сферы.

Если говорить о происхождении института публичных отношений в исторической ретроспективе, то следует отметить, что он существовал далеко не всегда. Его можно рассматривать как продукт новейшего времени. Но публичная коммуникация, в которой зарождались и функционировали PR-практики и позже сформировались сфера и институт публичных отношений, имеет историю, сравнимую по продолжительности с историей человеческого общества.

К условиям нормального функционирования института PR в современном обществе целесообразно отнести следующие.

Политико-правовые:

– плюралистическая политическая система, плюрализм общественной жизни;

– качество институтов представительной демократии, развитость механизмов «удержания и противовеса» в системе государственной власти;

– отсутствие авторитарного политического режима;

– законодательное закрепление и реализация на практике свободы слова, печати, собраний, уличных шествий, демонстраций, общественных объединений граждан;

– законодательная регламентация и практическая реализация права на достоверную информацию;

– законодательное закрепление и воплощение механизмов апелляции органов управления к общественному мнению в процессе подготовки и принятия политических и управленческих решений;

– законодательная защита СМИ и прав журналиста при исполнении ими служебных функций.

Социально-экономические:

– развитая рыночная экономика, основанная на добросовестной конкуренции самостоятельных хозяйственных субъектов;

– развитый рынок информационных и коммуникационных услуг;

- экономическая самостоятельность СМИ и технологических субъектов PR;
- экономическая свобода субъектов общественного мнения;
- отсутствие дефицитных тенденций в хозяйственной системе;
- насыщение потребительских рынков высоко качественными товарами;
- высокая активность субъектов рынка в области маркетинга.

Культурно-образовательные и коммуникационные:

- грамотность населения, достаточный уровень его образованности и компетентности;
- наличие культурных традиций в области социальной коммуникации;
- развитая система СМИ;
- сложившийся этнос публичной коммуникации, основанный на взаимном уважении субъектов и их взаимном отказе от применения насилия или угрозы насилием;
- наличие общего языкового пространства, способность всех потенциальных участников публичной коммуникации единообразно кодировать и декодировать информацию.

Технологические:

- наличие профессионального корпуса, обладающего необходимой подготовкой и опытом работы в области PR;
- наличие специализированных учебных заведений по подготовке специалистов в области PR;
- наличие специализированных источников информации;
- наличие средств внутриотраслевой коммуникации, в том числе специализированных СМИ, а также центров профессиональной ассоциации.

При выполнении этих условий в какой-либо конкретной ситуации в конкретном обществе можно говорить о существовании в нем института публичных отношений и достаточно высокой вероятности его нормального, т.е. социально и политически эффективного и этически сбалансированного функционирования.

Таким образом, мы представили здесь комплексную институциональную трактовку феномена публичных отношений.

8. СФЕРА ПУБЛИК ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В отличие от США история отечественных связей с общественностью насчитывает чуть более 10 лет. Большинство исследователей сходятся во мнении, что PR-коммуникация в России зародилась в конце 1980-х годов, а как самостоятельная форма деловой активности – во второй половине 1990 – начале 1991 года. К сожалению, пока еще нет подробного и убедительного анализа становления и развития PR-рынка в России, его периодизации, взаимосвязи с экономическими, политическими и социальными процессами, такие исследования носят разрозненный и дискретный характер.

Единственная попытка периодизации связей с общественностью в нашей стране сделана Вероникой Моисеевой, генеральным директором агентства «Имиджленд PR». Она выделяет три этапа развития PR-коммуникации в России.

Первый этап (1988 – 1991 годы) – зарождение рынка публичных отношений, связанное с появлением соответствующих служб в государственных структурах и открытием московских отделений международных агентств. Развитие предпринимательской

деятельности способствует возникновению первых отечественных фирм, оказывающих наиболее простые PR-услуги.

Второй этап (1991 – 1995 годы) – стадия роста и становления. Российские агентства осваивают зарубежный опыт, постепенно адаптируют его к отечественным условиям и начинают проводить крупные PR-мероприятия и информационные кампании. Наиболее активно развивается политический консалтинг, в ряде вузов открывается специальность «Связи с общественностью». Рождается первое корпоративное объединение: Российская ассоциация по связям с общественностью.

Третий этап начинается с 1996 года. На протяжении всех трех периодов своего становления связи с общественностью в России действовали в различных общественных секторах, политике, экономике и социальной сфере. Наибольшее развитие они получили в политическом секторе – политический консалтинг сегодня стал одной из самых востребованных и энергоемких ветвей PR. По оценкам специалистов, более половины всех российских пиарменов так или иначе заняты в сфере политического консультирования, 47 % агентств отдают ему явное предпочтение. Объясняется это довольно просто. Во-первых, политическое действие, регулярно повторяющееся и неизменно востребованное, создает благодатную почву для применения PR-услуг, делает их сравнительно быстро окупаемыми и продуктивными. Во-вторых, под «крышей» политического консультирования находят применение специалисты самых различных уровней и профессий: психологи, социологи, историки, филологи и др. В политическом PR используются как традиционные технологии: пресс-конференции, брифинги, специальные мероприятия для привлечения интереса к политическому лидеру, партии или движению, разработка различных рекламных средств, так и методы и техники, присущие только ему: многочисленные методы психодиагностики клиента, разработка стратегии и тактики публичного поведения политического субъекта, коррекция имиджа, анализ общественного резонанса мероприятий и т.д.

Паблик рилейшнз развит достаточно хорошо в экономической сфере, но заметно уступает политическому. Причин для этого несколько. Уровень и востребованность бизнес-PR напрямую зависят от стабильности отечественного экономического рынка. Последнее не способствует поступательности PR-технологий, делает их зависимыми от экономических кризисов. Нежелание или боязнь российских агентств осваивать территории мирового бизнеса снижает их конкурентоспособность, дает возможность западным коллегам занимать лидирующие позиции в обслуживании российских предпринимателей как на родине, так и за ее пределами.

Анализируя итоги профессионального конкурса «Серебряный лучник», президент РАСО А. Борисов справедливо отмечает: «Задайте вопрос: сколько проектов представили россияне на престижный ежегодный международный конкурс ИПРА в Лондоне в конце марта этого года? Ответ звучит просто: ни одного. Или попробуйте выяснить, на какие международные профессиональные издания, а их целый сонм только англоязычных, и многие другие подписываются наши ведущие агентства, и вы обнаружите, что о большинстве из них наши капитаны, как говорится, ни сном, ни духом... Стоит ли удивляться, что большой российский бизнес, когда «дозревает» до понимания важности информационного эскорта своей активности, ищет его в чужих пределах. Логика при этом весьма проста: лучше малоизвестное чужое, чем хорошо известное свое... Вчерашний пример – российская приватизация, информационным обеспечением которой, как известно, по инициативе правительственных чиновников занимались американцы из

«Скейкер Миллер Груп» и «Берсон-Марстеллер». Результат известен как для самой идеи, так и для репутации ее вдохновителей, в частности Анатолия Чубайса».

К важнейшей причине неразвитости экономических PR относится и мировоззренческая незрелость в отношении новых коммуникационных форм. Российский бизнес в массе своей еще не осознает важности PR для усиленного маневрирования на рынке. По результатам опроса, проведенного среди московских бизнесменов, около 80 % не смогли ответить на вопрос: «Что такое PR?» Даже президент Российского союза промышленников и предпринимателей Аркадий Вольский оценивает PR-сферу очень однозначно: «Все коммерческие структуры обзавелись вице-президентами по контактам с общественностью и СМИ, обложились пресс-секретарями. Эти пресс-секретари настолько активно себя ведут, что становятся членами советов директоров. Если мы раньше говорили о сращивании банковско-промышленного капитала, то теперь можно говорить о сращивании журналистской элиты и крупного капитала».

Однако ведущие отечественные компании не только понимают важность постановки PR-работы, но и ощущают потребность в специалистах подобного рода. Так, по прогнозам газеты «Финансовые известия», вместе с традиционно популярными профессиями экономиста, главного бухгалтера будет расти спрос на антикризисных управляющих и специалистов по связям с общественностью. Несмотря на то что отечественные компании предлагают менее выгодные условия для профессионалов (заработная плата на 20-30 % меньше, чем в аналогичном иностранном предприятии), они создают более стабильные условия для их профессионального роста и дальнейших перспектив.

Последняя причина, определяющая неразвитость бизнес-PR, тесно связана со степенью развития смежных областей, например маркетинговых услуг. Так, в Петербурге при достаточно высоком уровне предложения подобных услуг отмечается низкий профессионализм реализующих их специалистов. В двух ведущих петербургских фирмах «Экро» и «Гортис», которым принадлежит соответственно 10 и 20 % всего рынка маркетинговых услуг, только 5 % от общего числа персонала имеют высшее экономическое образование. Критерии, по которым идет подбор кадров, не включают в себя профессиональных требований, а высококлассных работников, имеющих специальное образование, можно увидеть скорее в маркетинговых отделах крупных коммерческих предприятий, чем в специализированных фирмах. На уровень профессионализма влияет и отсутствие ценовой политики на данном рынке, что ведет к разбросу цен на проведение исследований.

Вместе с тем экономика и сопутствующее ей PR-обеспечение обречены на постоянное сотрудничество. Интересны в этом плане взаимосвязь и самостоятельность двух ветвей бизнеса конкретного отраслевого и пиаровского. Августовский кризис 1998 года вошел в историю России как один из самых ощутимых по последствиям и влиянию на развитие экономики страны. PR-бизнес оказался в числе немногих, для которых кризис не стал фатальным, более того, некоторые PR-службы оценили влияние кризиса как положительное. Заметим сразу, что речь идет о самостоятельной части PR-бизнеса – агентствах и службах, строящих свою деятельность на оказании соответствующих услуг. Это не относится к отделам по связям с общественностью фирм или предприятий, а также к рекламным организациям с высокой степенью зависимости от экономических колебаний.

Объясняется это тем, что в момент кризиса резко возросла потребность именно в PR-услугах, обеспечивающих взаимосвязь с потребительским рынком, вследствие чего многие компании сократили рекламные затраты в пользу действий по связям с общественностью. Стала востребованной одна из основных сущностей публик рилейшнз – антикризисная и согласительная. Однако экономический кризис еще раз показал невысокую самостоятельность и защищенность новой PR-сферы.

Анализ структуры и инфраструктуры PR-рынка еще раз убеждает в том, что институционализация связей с общественностью в России находится в стадии формирования, а состояние соответствующего института можно назвать переходным.

Наличие состоявшегося социального института, вне всякого сомнения, может быть идентифицировано с наличием зрелых связей с общественностью, имеющих место в зрелой корпорации. Последняя, как известно, может существовать в условиях достаточно стабильной рыночной экономики, защищенной исторически сформированными нормами, правилами, законами как внутри государства, так и вне его. Под зрелыми связями с общественностью следует понимать самодостаточную профессиональную деятельность, принятую обществом на мировоззренческом уровне и занявшую свое место в ряду других видов деятельности. Бывает и так, что функции службы по связям с общественностью распределены между различными организационно-управленческими структурами, которые внешне не имеют ничего общего с публик рилейшнз, тем не менее именно такого рода функции иногда неплохо выполняются специалистами иных профилей и персонифицируются в руководителе. Вместе с тем связи с общественностью в России нельзя считать достигшими зрелого состояния. Так, если реклама в России стала прочным атрибутом всех видов профессионального обмена, то связи с общественностью пока еще не получили самостоятельного статуса как в конкретной практике, так и в общественном осознании. Учитывая экономическую нестабильность, неясность национальных идеалов, ангажированность СМИ – главного источника распространения PR-информации, можно полагать, что для формирования публик рилейшнз потребуется длительное время. Этот вывод провоцирует и законодательная неготовность общества к цивилизованному PR-диалогу, и слабо выраженная культура российских PR-специалистов. Последнее делает профессию уязвимой и не защищенной от вмешательства непрофессиональных элементов и действий. Яркий пример тому – отсутствие практики лицензирования PR-деятельности, которая могла бы демонстрировать потребность в закреплении, защите высокой социальной роли новой профессии. Подобный опыт существует в странах с развитой демократией и системой зрелого PR. Так, например, в США и Канаде обычной является процедура так называемой профессиональной сертификации работников в области связей с общественностью. Ее главная цель – обеспечивать высокие морально-этические качества и воспитывать профессиональный уровень членов различных PR-ассоциаций и обществ. Кандидаты на звание (аккредитованный, или сертифицированный, PR-профессионал) сдают специальной комиссии, состоящей из широко известных, авторитетных, высококвалифицированных специалистов национального или международного класса, один письменный экзамен, который длится 5-6 часов, и один устный (в Канаде два письменных экзамена). Комиссия тщательно изучает послужной список кандидата, соблюдение им Кодекса этики и профессиональных стандартов, рекомендации коллег и после этого выносит свое заключение. Национальные и международные объединения PR-профессионалов настоятельно рекомендуют работодателям и клиентам при заключении контрактов отдавать предпочтение именно квалифицированным практикам с приставкой

APR перед именем. Ежегодно издается специальный справочник PR-специалистов с указанием их адреса, области специализации (политические, финансовые, некоммерческие PR и т.д.).

В России подобная практика находится в зачаточном состоянии и бывает вызвана конкретными временными или содержательными ситуациями. Пожалуй, единственной сферой, которая относительно часто вызывает профессиональные сомнения, является политический консалтинг. Так, еще 5 лет назад правление Санкт-Петербургской ассоциации специалистов пресс-служб и служб публичных отношений провело встречу лидеров различных партий и движений, играющих активную роль на политической арене. Встреча проходила под девизом «За честные выборы», а ее результатом явилась «Декларация о нормах и правилах информационного поведения в момент проведения предвыборной кампании». Проблема лицензирования (регистрации) деятельности PR-служб и работающих в них специалистов встала на повестку дня после заявления в 1999 году бывшего председателя Центризбиркома А. Иванченко о необходимости регистрации коммерческих структур, занимающихся проведением избирательных кампаний. РАСО сразу же выступила с призывом обратить внимание законодателей и широкой общественности на важность тщательного, взвешенного обсуждения этой инициативы и ее всесторонней юридической и профессиональной экспертизы с участием самих политконсультантов и специалистов по связям с общественностью. Сегодня эта проблема широко обсуждается специалистами различного уровня – от правоведов до имиджмейкеров. Рассматривается комплекс вопросов, связанных с тем, кому и как будут делегированы права по сертификации и лицензированию, в какой форме они будут проходить и какой результат ожидается по окончании, какие меры и санкции будут применены к нарушителям утвержденных норм и правил. Надо отдать должное российским специалистам по связям с общественностью, которые пытаются хоть частично спасти репутацию профессии, принимая различного рода этические документы по наиболее востребованным сегодня сферам PR-деятельности. Одним из таких документов стала хартия «Политические консультанты за честные выборы», принятая 25 августа 1999 года агентствами и организациями, занимающимися политическим консалтингом. Пожалуй, впервые в подобного рода документах декларировалась не только честная и добросовестная работа, но и препятствование проникновению в профессиональную среду лиц, использующих неэтичные или незаконные методы. Создатели хартии обязались внедрить высокие стандарты и принципы в деятельность организаций и лиц, занимающихся консультированием участников избирательных кампаний. Но несмотря на эти попытки, можно фиксировать лишь начальный этап формализации этого важнейшего признака социального института, что и говорит о переходном состоянии последнего.

Подтверждением о переходном (незавершенном) характере институционализации PR в России могут быть следующие аргументы:

1. Несмотря на выделение определенного круга субъектов, уже вступивших в процесс деятельности по связям с общественностью, появляются все новые субъекты этой деятельности и уточняется их специализация. По-видимому, следует ожидать и перераспределения сфер влияния и PR-рынков.

2. Круг субъектов PR-деятельности имеет локальный в географическом смысле характер: они находятся прежде всего в Москве и крупных центрах и распространяют спектр своих услуг также на ограниченные территории.

3. В данной сфере уже зарождается монополизм (в том числе организационно

оформляемый), что неизбежно встретит ответную реакцию.

4. Формализация корпоративной деятельности (в частности, в рамках РАСО и иных профессиональных объединений) явно нуждается в продолжении и развитии. Самостоятельной проблемой является формирование единых подходов к пониманию сущности PR-деятельности в организациях различных типов, сфер и т.д.

5. Модели PR-деятельности в отечественных организациях продолжают носить преимущественно односторонний характер.

6. Система профессиональных норм и предписаний требует дополнительной правовой и организационной проработки.

7. Сейчас PR еще не приобрел в полной мере социально значимых функций, соответствующих его сущности. Более того, интенсивно формируется дисфункциональный образ связей с общественностью, для чего есть определенные предпосылки.

Заклячая изложенное, следует подчеркнуть, что связи с общественностью уже не сенсация в отечественном бизнесе. Началась будничная работа по развитию и внедрению PR-индустрии, формированию новой профессии в современном обществе. Общественное мнение заявило о себе как самостоятельная сила, с которой следует считаться как властям, так и деловым кругам.

Растет число предприятий, серьезно занимающихся вопросами корпоративной культуры, старающейся соблюдать этику бизнеса. Без налаженной системы PR нельзя осуществить переход к цивилизованному бизнесу, укрепить свою деловую репутацию, добиться долговременного экономического благополучия.

За PR – большое будущее. Уже наступило время неизбежности PR. И заниматься этим делом необходимо серьезно и профессионально.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина, И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Тандем, 1997.
2. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз. – М.: ЭКМОС, 1997.
3. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Бизнес-информ, 1990.
4. Блэк, С. PR: Международная практика. – М.: Бизнес-информ, 1997.
5. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. – СПб.: Питер, 1995.
6. Ганчев, Д. Изучение и формирование общественного мнения. – М.: ПРИОР, 1983.
7. Доти, Д. Паблисити и паблик рилейшнз. – М.: Маркетинг, 1996.
8. Лебедева, Т.А. Паблик рилейшнз. – М.: ЮНИТИ, 1999.

2.2. Тренировочные задания по PR

Внимание! В отличие от задачника по элементарной математике, в PR-задачах не может быть «единственно верного» ответа !!!

Цель решения этих задач закрепление теоретического материала, самостоятельное и, желательно, неспешное размышление, но никак не получение истины в последней инстанции... Поэтому приводимые решения - лишь одни из возможных. И будем помнить: лучшее решение - враг хорошего.

В случае затруднений, прежде чем смотреть возможный ответ, советуем обратиться к подсказке раздела HELP. В ряде задач, рассчитанных на коллективное обсуждение и/или имеющих многочисленные варианты ответов, контрольное решение не приводится.

ЗАДАЧА 1. Донорство - уважаемая во всем мире деятельность. Предложите несколько мер по ВОЗВЫШЕНИЮ имиджа доноров в глазах общества, затратив на это минимум государственных средств.

ЗАДАЧА 2. Научно-корректная формулировка гласит: «При езде на велосипеде, во избежание падений, регулируйте кривизну Вашего пути пропорционально отношению равновесия к квадратному корню Вашей скорости». Как, совсем иначе, но проще сказать тоже самое?

ЗАДАЧА 3. В застойные времена прессу информировали только о тех случаях угонов советских самолетов, когда гибли люди. А жаль: любой потенциальный угонщик хорошенько подумал бы, если б знал, что практически все страны мира выдают угонщиков или приговаривают их к большим тюремным срокам. Какая PR-задача не была здесь решена?

ЗАДАЧА 4. В начале века дрессировщики братья Дуровы сначала выступали в цирке вместе, а потом рассорились. Владимир Дуров стал писать на афишах «ДУРОВ-СТАРШИЙ». Какую PR-задачу должен был решить его брат Анатолий и что - по смыслу - писать на своих афишах?

ЗАДАЧА 5. После ураганов крупные американские фирмы продают стройматериалы из расчета себестоимость + транспортировка, те без торговой наценки. Почему?

ЗАДАЧА 6. Объясните факт почему научные опыты Луиджи Гальвани в XVIII веке о подергивании лапки умерщвленной лягушки при прохождении электротока стали быстро и широко известны публике. Добавим: другие его работы о строении костей, устройстве птиц, акушерстве, остались неизвестными.

КАЧЕСТВЕННЫЕ УРОВНИ PUBLIC RELATIONS

ЗАДАЧА 7. Дело происходило в гостях Кто-то искренне обмолвился, что не знает кто он по знаку Зодиака. Присутствующие дамы выяснив число и месяц рождения гостя назвали его зодиакальный знак, сделали несколько предположений о чертах здоровья и характера... Вопросы: назовите в учебных целях какие PR-акции Вы заметили? Какого уровня?

ЗАДАЧА 8. Изготовители известной куклы Барби объявляют по всему миру конкурсы среди детей на лучшую историю о кукле. Каких целей они достигают? Зачем?

ЗАДАЧА 9. Завтра - сражение. В эскадре адмирала Нельсона все, кто мог, писали письма на родину - в Англию. Офицеры и матросы столпились на берегу. И вот на фрегате подняты паруса и он отчаливает. Но тут обнаружилось, что молодой моряк, собиравший

почту в мешок, в спешке забыл опустить собственное письмо. Почти одновременно об этом узнали дежурный офицер и адмирал Нельсон. Что сделал (согласно Уставу) офицер, и что (согласно канонам PR) - Нельсон?

ЗАДАЧА 10. Проведите обсуждение: в каких PR-акциях возможно целенаправленное использование «кривых зеркал»? Обычно они используются лишь как аттракционы.

ДОМИНАНТА И ЕЕ СВОЙСТВА

ЗАДАЧА 11. Как, с точки зрения учения о доминанте А.А. Ухтомского, можно объяснить отсутствие на железнодорожных и авиабилетах точного времени прибытия?

ЗАДАЧА 12. Какие доминанты могут быть у туристов, посещающих княжество Монако и почему в местных церквях не поют псалмов с номером ниже 36?

ЗАДАЧА 13. Как, с точки зрения учения о доминанте А.А. Ухтомского, объяснить известный эффект: когда спешишь в толпе, то буквально «все мешают»?

ЗАДАЧА 14. Почему в лондонском метро (а затем и в других городах и странах) таблички «НЕТ ВЫХОДА», заменили на «ВЫХОД РЯДОМ»?

ЗАДАЧА 15. В школе обворован кабинет с дорогой аппаратурой. Директор школы подозревал ученика, но улики не было. В кабинет директора было приглашено несколько ребят, в том числе и подозреваемый, а также милиционер с собакой... Что предпринял милиционер?

ЗАДАЧА 16. Статистика показывает, что наиболее неприятные реплики, вопросы, можно получить от лиц, сидящих по периметру (с краю, на последнем ряду) или на каких-то «особенных» местах - за отодвинутыми столами, на отдельно стоящих диванах. Обсудите: как можно объяснить такое поведение? Как можно использовать предварительно расставленную мебель во время проведения семинара, пресс-конференций?

ПЯТЬ ОСНОВНЫХ ЦЕЛЕЙ PUBLIC RELATIONS

ЗАДАЧА 17. Как научно объяснить «закон цирка»: артисту нельзя уходить с манежа, не выполнив неудавшийся с первого раза трюк?

ЗАДАЧА 18. Один знаменитым физик в юности был застенчивым. Но! Легенда гласит, что однажды он заполнил два воздушных шарика водородом, привязал за ниточки к своим ушам и не спеша прошелся по Невскому проспекту. Можно представить реакцию прохожих и испытания самого физика... Однако, он прекратил стесняться. Навсегда. А в Японии на курсах менеджеров слушатели получают задание: петь гимн фирмы на железнодорожном вокзале. Каковы будут Ваши объяснения этих примеров - с позиции учения о доминанте?..

ЗАДАЧА 19. Известны различные технические схемы «детекторов лжи», но с позиций психофизиологии их принцип един: фиксация прибором волнения опрашиваемого при «опасных» для него вопросах на фоне обыденных. Скажем, отвечая на вопрос: «Вы сегодня завтракали?» шпион спокоен, а при вопросе «Вы продавали наши секреты врагу?» - нервничает и приборы это фиксируют... Что Вы посоветуете человеку, опрашиваемому на «детекторе лжи»?

ЗАДАЧА 20. Спрогнозируйте, к чему может привести навык полицейских стрелять по нагрудным мишеням?.. Какой навык следует формировать у них и как именно?

ВЕЧНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ

ЗАДАЧА 21. В Швейцарских Альпах путника призывают не рвать цветы. Но призывы эти сделаны с учетом национальных стереотипов. Определите, какая надпись выполнена по-немецки, по-английски и по-французски:

«Наслаждайтесь цветами, но не обрывайте их!»; «Пожалуйста, не рвите цветы!»; «Цветы не рвать!».

ЗАДАЧА 22. В связи с катастрофическим ростом писем в адрес английского общества поклонников философа Фрэнсиса Бэкона с жалобами на плохое качество бекона (сорта мяса) правление общества решилось на крайнюю меру. Оно поместило в газетах объявление о том, что во избежание недоразумений впредь меняет свое название с «Бэкон сосайети» на «Фрэнсис Бэкон сосайети». Учитывая иррациональность стереотипов, какое письмо просто должно было вскоре придти членам правления ?

ЗАДАЧА 23. Для англичан имя рок-певца Алиса Купера имело «женскую» окраску, ибо ассоциировалась с любимейшими детьми «Алисой в стране чудес». Популярность молодого певца возросла, когда англичане узнали, что это - мужчина. Для русских имя Алиса - имя женщины. Что сделать, чтобы не снижать популярность певца в России ?

ЗАДАЧА 24. Поясните, с научной точки зрения, почему столь категоричен Экспрезидент Американского общества по связям с общественностью Джо Эпл: «Если из-за Вашего неудачного решения фирма потеряет деньги, я это пойму. Но если из-за этого пострадает репутация фирмы, я буду с вами безжалостен. Можно восстановить деньги, но очень сложно восстановить репутацию».

ЗАДАЧА 25. Летом 1862г. писатель Виктор Гюго уехал из Парижа на отдых. Но ему не терпелось узнать о продаже только что вышедшего из печати романа «Отверженные». Писать длинное письмо книготорговцу он не хотел и вложил в конверт бумагу, на которой был такой текст: «?». Что книготорговец ответил Гюго?

ЗАДАЧА 26. Банк в американском штате Канзас подвергся удачному нападению .. голого грабителя. А крупный магазин в Голландии разграбили ясным днем шесть дам, обнаженных до пояса. На что рассчитывали грабители?

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ЗАДАЧА 27. Какое позиционирование некоего государственного экологического комитета более правильно и почему:

«Экология - это общемировая проблема!»

«Наш Комитет уполномочен следить за экологией!»

«Мы и Вы вместе не любим их - нарушителей экологии»;

«Мы извещаем через прессу общественность обо всех нарушениях»;

«Мы следим за экологией и строго наказываем всех нарушителей!»

ЗАДАЧА 28. В 80-е годы агитация молодежи против курения, как в Великобритании, так и в США акцентировала внимание на его опасности для здоровья. Верно ли такое позиционирование опасности? Как можно улучшить позиционирование?

ЗАДАЧА 29. В современном русском языке отсутствует слово-ярлык, обозначающее нарушителя экологии. Укажите принцип придумывания такого ярлыка и предложите несколько вариантов.

ЗАДАЧА 30. В своих воспоминаниях Ю.В. Никулин описывает циркового артиста, научившегося за несколько лет упорного труда жонглировать тремя спичками, как булавами. Спрогнозируйте реакцию публики на этот номер.

ЗАДАЧА 31. В 1992 г. всемирно известный «Кировский балет» волевым решением стал именоваться «Балет Мариинского театра». Попытайтесь спрогнозировать - к чему это привело...

ЗАДАЧА 32. Радиостанции традиционно рекламируются в прессе так: название + надпись типа УКВ 68.9 МГц и FM 102,6 МГц. Предложите более грамотное позиционирование.

ЗАДАЧА 33. Сделайте набросок фрагмента статьи, с одной стороны рассказывающий о работе фотомоделей, а с другой - «отсекающий» девушек, не готовых к серьезной ежедневной работе.

ЗАДАЧА 34. Проведите сравнительный анализ позиционирования профессии стюардесс и проводниц в плацкартных и купейных вагонах...

ЗАДАЧА 35. Проведите сравнительный анализ на «авариеустойчивость» (ибо неудачи, сбой бывают в деятельности любых фирм) 2-х имиджей:

«НАША ФИРМА - ЧЕМПИОН. ЛИДЕР. ВСЕГДА и ВО ВСЕМ» и «МЫ СВОИ. ФИРМА и КЛИЕНТЫ - ЕДИНАЯ СЕМЬЯ».

ЗАДАЧА 36. В Европе километраж дорог часто исчисляется от почтамта. Если рядом с почтамтом в мостовую вделан бронзовый ноль, как символ начала отсчета, как это можно использовать для получения денег?

ЗАДАЧА 37. Часто западные продукты, типа йогурта, расфасованы в упаковки объемом, чуть меньше необходимого для насыщения питающегося. Какую цель ставят изготовители продуктов и на каком психофизиологическом эффекте основано решение ?

ВОЗВЫШЕНИЕ ОБЪЕКТА

ЗАДАЧА 38. США 30-е годы. Расширяя рынок потребителей. производители сигарет начали рекламную кампанию за курение женщин. Учитывая, что мужчины курили давно, а женщин только призывают к этому, какие - приблизительно - слоганы использовались в этой рекламной кампании?

ЗАДАЧА 39. Стандартный, но действующий на публику ход в начале кинобоевиков слабого героя жестоко избивают. Потом он станет сильным и, конечно, отомстит обидчикам. Но почему так нужно избивание в начале?

ЗАДАЧА 40. В XIX веке, во время пребывания в Европе Мидхат-паши, он пользовался большой популярностью у дам, поскольку в ответах на самые каверзные вопросы умел польстить вопрошавшей. Так, на вопрос одной красавицы, почему магометанство допускает многоженство, он ответил.

ЗАДАЧА 41. Однажды герцог Граммон вошел к кардиналу Мазарини без доклада и заметил, как его преосвященство, давая отдохновение уму, прыгал у стенки Герцог понял, как опасно застать первого министра за этим занятием и глупо извиняться - так можно быстро впасть в немилость.. Что же сделал герцог Граммон?

ЗАДАЧА 42. Композитор Рахманинов не любил фотографироваться. Но как-то он сидел в ресторане, а к столу приблизился фотограф и навел на него объектив. Рахманинов воскликнул «Оставьте меня в покое!» И успел лишь закрыть лицо руками. Какова была подпись под фотографией в вечерней газете?

ОТСТРОЙКА ОТ КОНКУРЕНТОВ

ЗАДАЧА 43. Герой войны 1812 года Денис Давыдов, прославившийся партизанскими рейдами по тылам французов, носил на груди, поверх одежды большой образ Николая-чудотворца, и это было вызвано не только религиозными причинами... Какими же еще?

ЗАДАЧА 44. Франция. XVI век. Гражданская война. У философа Мишеля Монтеня был собственный замок. Его соседи-дворяне запирали замки, вооружали своих крестьян. У Монтеня не было ни слуг, ни оружия... Какой рекламный ход он применил, чтобы его замок не был разграблен?

ЗАДАЧА 45. В США законодательно запрещены заверения типа «Наша фирма - лучшая». Обходя это ограничение, сотрудники крупнейшей компании по прокату автомобилей носят значки с надписью, начинающейся так. «Мы в своем бизнесе - вторые...» Что же написано на значке дальше?

ЗАДАЧА 46. В 1962 г. в США выпустили почтовую марку, посвященную годовщине смерти Генерального секретаря ООН Д. Хамморшельда. В небольшой части тиража рядом со зданием ООН получился белый прямоугольник вместо задуманного желтого. Эти марки попали к бизнесмену, собравшемуся на них заработать. Как почте США предотвратить этот замысел?

ЗАДАЧА 47. Во времена, когда еще не было радиотелефонов, корреспондент «Франс Пресс» Пьер Ледье стабильно опережал других в скорости передачи сообщений из телефонов-автоматов, расположенных поблизости места проведения пресс-конференции и т.п. Как именно ему это удавалось?

ЗАДАЧА 48. Среди различных групп астрологов - большая конкуренция. Считается, что в расчетах нужно учитывать 12 созвездий. Как решительно отстроиться от Конкурентов?

ЗАДАЧА 49. Проведите обсуждение тезиса: «О качестве обслуживания Клиента на фирме более всего заботится Конкурент фирмы».

ЗАДАЧА 50. Проведите обсуждение: могут ли быть соображения экологии фактором конкуренции. Как именно?

КОНТРРЕКЛАМА

ЗАДАЧА 51. После убийства Леннона его популярность и авторитет резко возросли. Ему стали приписывать большую часть достижений группы «Битлз». Что говорить по этому поводу на пресс-конференциях его другу и, частично, конкуренту Полу Маккартни?

ЗАДАЧА 52. Почему, нечаянно попав по пальцу молотком, можно немного заглушить боль, если трясти руку?

ЗАДАЧА 53. В начале 80-х годов студенты, не имевшие привычки брать билеты в электричках и даже, проникая в поезда дальнего следования, при проверке, втянувшись в препирательства с контролерами, предлагали спеть им свою самую любимую песню. Если она понравится контролерам - студенты едут дальше, не понравится - послушно вылезают на ближайшей остановке... Какую песню пели студенты?

ЗАДАЧА 54. В ответ на распространяемые одно время в прессе заявления, что радиотелефоны способствуют возникновению рака мозга, сотрудники российского представительства фирмы «Моторола» отвечали: «Да, рак мозга можно получить...? Продолжите ответ.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Вопросы к зачету

1. Раскрытие сущности рекламы через 3-и модели
2. ATL, BTL
3. Функции рекламы
4. Сущность рекламы по той роли которую она играет в обществе
5. Основные характеристики рекламы
6. Первичные и вторичные мотивы рекламы
7. Первичные и вторичные мотивы покупки
8. Перечислите этапы рекламной кампании
9. Адресат рекламной кампании
10. Мотивы рекламной кампании
11. Классификация рекламы по аспекту воздействия
12. Классификация рекламы по предмету воздействия
13. Классификация рекламы по маркетинговым целям воздействия
14. Классификация наружной рекламы
15. Классификация рекламы на транспорте
16. Основные формы прямого маркетинга
17. Основные инструменты интернет-маркетинга
18. Особенности рекламного менеджмента
19. Классификация сувенирной продукции
20. Разновидности печатной рекламы
21. Основные задачи и приемы стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории
22. Определение сейлз промоушн и его основные средства
23. PR, основные разновидности PR
24. Основные цели PR
25. Что такое позиционирование
26. Что такое стереотипы
27. Качественные уровни PR
28. Рекламодаватель
29. Рекламопроизводитель
30. Рекламораспространитель
31. Что относится к РМП

3.2. Задания для выполнения контрольной работы

Вариант 1.

Задание 1.

Составьте медиа-план для размещения рекламного ТВ-ролика (обязательно аргументируйте выбранные сроки и периодичность трансляции). Обоснуйте в краткой пояснительной записке свое решение. Для упрощения задачи предполагается, что размещение рекламы производится только на одном канале – РТР. Расценки даны в приложении.

Исходные данные: рекламируется шампунь для всей семьи белорусского производства (рекламодатель – отечественный производитель), продолжительность ролика – 15 секунд, рекламный бюджет составляет 3 млн. руб. Товар находится на стадии зрелости.

Задание 2.

Экономисты в отношении рекламы высказывают различные точки зрения. Приведите аргументы в пользу рекламы.

Задание 3.

При выводе на рынок нового товара (сухарики) расчеты показали, что затраты на ТВ-рекламу (массированный показ в течение 2 недель, поддерживающий показ в течение месяца) сопоставимы со стоимостью проведения 25 дегустационных акций (с бесплатной раздачей образцов). Какой вариант рекламной компании вы предпочтете? Дайте обоснование своего решения.

Задание 4.

Назовите марку, рекламу которой вы считаете удачной. Опишите, какие маркетинговые, творческие, PR-приемы способствовали успеху этой марки.

Задание 5.

Фирма, выпускающая напитки, столкнулась со снижением продаж, связанным с распространением слухов о том, что на месте скважин для добычи воды когда-то находилось захоронение химических отходов. Какие меры вы предложили бы предпринять руководству фирмы, чтобы исправить ситуацию. Оцените порядок стоимости предложенных действий.

Вариант 2.

Задание 1.

Составьте медиа-план для размещения рекламного ТВ-ролика (обязательно аргументируйте выбранные сроки и периодичность трансляции). Обоснуйте в краткой пояснительной записке свое решение. Для упрощения задачи предполагается, что размещение рекламы производится только на одном канале – РТР. Расценки даны в приложении.

Исходные данные: рекламируется пиво российского производства (рекламодатель – крупный импортер), продолжительность ролика – 40 секунд, рекламный бюджет составляет 10 млн. руб. Товар находится на стадии выхода на рынок.

Задание 2.

Экономисты в отношении рекламы высказывают различные точки зрения. Приведите аргументы против рекламы.

Задание 3.

Рекламируемый товар – машинное масло. Вам предлагается провести PR-акцию – выступить спонсором массового мероприятия, которое будут транслировать по ТВ, о котором будут много говорить в газетах. Какое мероприятие вы выберете: концерт рок-звезды, соревнования по футболу или фестиваль детского технического творчества. Объясните, почему.

Задание 4.

Назовите марку, рекламу которой вы считаете удачной. Опишите, какие маркетинговые, творческие, PR-приемы способствовали успеху этой марки.

Задание 5.

Фирма, выпускающая продукты питания (чипсы), столкнулась со снижением продаж, связанным с распространением слухов о том, что продукт содержит канцерогенные вещества. Какие меры вы предложили бы предпринять руководству фирмы, чтобы исправить ситуацию. Оцените порядок стоимости предложенных действий.

Вариант 3

Задание 1.

Составьте медиа-план для размещения рекламного ТВ-ролика (обязательно аргументируйте выбранные сроки и периодичность трансляции). Обоснуйте в краткой пояснительной записке свое решение. Для упрощения задачи предполагается, что размещение рекламы производится только на одном канале – РТР. Расценки даны в приложении.

Исходные данные: рекламируется новый розничный магазин обуви в столице (рекламодатель – белорусская фирма), продолжительность ролика – 20 секунд, рекламный бюджет составляет 3 млн. руб.

Задание 2.

Каковы основные критерии эффективности рекламного объявления с точки зрения исследователя?

Задание 3.

Стоимость рекламной площади в газете либо журнале одинакова, идет ли речь об объявлении (рекламном макете) либо статье, помеченной знаком «реклама». Какой вид рекламного обращения вы предпочтете, учитывая, что рекламируется новая модель бытовой техники (микроволновая печь).

Задание 4.

Назовите марку, рекламу которой вы считаете удачной. Опишите, какие маркетинговые, творческие, PR-приемы способствовали успеху этой марки.

Задание 5.

Фирма, оказывающая услуги связи, столкнулась со снижением темпа роста продаж, связанным с ожиданиями потребителя (на рынке появится альтернативный поставщик подобных услуг, цены которого будут значительно ниже). Какие меры и когда вы предложили бы предпринять руководству фирмы, чтобы исправить ситуацию. Оцените порядок стоимости предложенных действий.

Вариант 4

Задание 1.

Составьте медиа-план для размещения рекламного ТВ-ролика (обязательно аргументируйте выбранные сроки и периодичность трансляции). Обоснуйте в краткой пояснительной записке свое решение. Для упрощения задачи предполагается, что размещение рекламы производится только на одном канале – РТР. Расценки даны в приложении.

Исходные данные: рекламируется машинное масло (рекламодатель – российская фирма), продолжительность ролика – 20 секунд, рекламный бюджет составляет 4 млн. руб., товар хорошо знаком потребителю (поддерживающая реклама).

Задание 2.

Каковы основные критерии эффективности рекламной кампании? Приведите примеры численных оценок? Когда такую оценку дать невозможно?

Задание 3.

Для каких типов товара неприменима (либо слабо применима) телевизионная реклама? Приведите примеры. Какие виды рекламы для этих товаров предпочтительнее?

Задание 4.

Назовите марку, рекламу которой вы считаете удачной. Опишите, какие маркетинговые, творческие, PR-приемы способствовали успеху этой марки.

Задание 5.

Фирма-импортер элитной косметики столкнулась со снижением продаж, связанным с распространением слухов о том, что при производстве товара «на белорусский и российский рынок» происходят нарушения технологии, и качество такого товара намного ниже, чем у предназначенного «для Европы». Какие меры вы предложили бы предпринять руководству фирмы, чтобы исправить ситуацию. Оцените порядок стоимости предложенных действий.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Базовая программа дисциплины

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа «Информационно-рекламная деятельность» разработана для специальности 1-26 02 02 «Менеджмент». Для изучения данного курса студентам необходимы основы экономических знаний, курсов маркетинга, менеджмента, основы психологии.

В курсе «информационно-рекламная деятельность» раскрывается сущность современной рекламы, как важнейшей составляющей современного рынка и маркетинговой политики производителя.

Данный курс направлен на изучение разновидностей, средств и способов распространения рекламы, а так же изучение организации рекламной деятельности.

Основная задача курса состоит в том, чтобы понять почему реклама является связующим звеном рынка, который распространяет информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления.

В результате освоения «Информационно-рекламная деятельность» студент должен:

знать:

- основные составляющие комплекса маркетинговой коммуникации;
- классификацию видов рекламы;
- взаимосвязь рекламы и маркетинга;
- основные этапы проведения рекламной кампании;
- основные средства рекламного воздействия;
- разновидности и основные элементы PR - публич рилейшнз;

уметь:

- провести маркетинговое исследование;
- составить план рекламной кампании;
- разработать рекламное сообщение;

приобрести навыки:

- по обоснованию принимаемых решений в области выбора средств массовой информации, составления графика рекламных выступлений;
- расчета бюджета рекламной кампании.

Рекомендуемыми методами обучения являются лекции, семинарские занятия, деловые игры, тесты, ситуации.

Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- коммуникативные технологии (дискуссия, учебные дебаты и другие формы и методы), реализуемые на лекциях, практических занятиях и конференциях;
- элементы творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе;

Организация самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- управляемая самостоятельная творческая работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных заданий с консультациями преподавателя;
- подготовка выступлений по предложенным темам;

– подготовка презентаций по интересующим темам в рамках программы дисциплины.

Диагностика компетенций студента

Для оценки достижений студента рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

- выступление студентов на конференции по подготовленным научным работам;
- сдача зачета по дисциплине.

Согласно учебному плану на изучение дисциплины отведено всего 109 ч., в том числе 68 ч. аудиторных занятий, из них лекции - 34 ч., практические занятия - 34 ч.

Примерный тематический план

Наименование раздела и темы	Лекции (часы)	Практические занятия (часы)	Всего аудиторных часов
Тема 1. Реклама в современном бизнесе	2	2	4
Тема 2. Виды рекламы	4	2	6
Тема 3. Реклама как составной элемент маркетинга	2	4	6
Тема 4. Организация рекламной деятельности	4	4	8
Тема 5. Разработка и проведение рекламной кампании.	4	4	8
Тема 6. Разработка рекламного обращения.	6	4	10
Тема 7. PR - публич рилейшнз	2	4	6
Тема 8. Основные функции PR	4	4	8
Тема 9. Рекламный менеджмент	4	4	8
Тема 10. Правовое обеспечение рекламной деятельности.	2	2	4
ВСЕГО	34	34	68

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Реклама в современном бизнесе

- 1.1. Роль рекламы в современной жизни общества.
- 1.2. Реклама: основные сведения. Определение рекламы.
- 1.3. Задачи и характеристики рекламы.

Тема 2. Виды рекламы

- 2.1. Классификация видов рекламы.
- 2.2. Средства распространения рекламы.

Тема 3. Реклама как составной элемент маркетинга

- 3.1. Связь мероприятий ФОССТИС с фазами жизненного цикла товара.
- 3.2. Жизненный цикл товара.
- 3.3. Реклама на разных стадиях жизненного цикла товара или услуги.

Тема 4. Организация рекламной деятельности

- 4.1. Основные этапы рекламного процесса.
- 4.2. Рынок рекламных услуг, его структура.
- 4.3. Рекламный маркетинг.

Тема 5. Разработка и проведение рекламной кампании

- 5.1. Этапы разработки и проведения рекламной кампании.
- 5.2. Составление плана рекламной кампании: объект рекламы, субъект рекламы, адресата рекламы, мотив рекламы, выбор каналов распространения рекламы.
- 5.3. Составление рекламного обращения.
- 5.4. График рекламных выступлений. Составление сметы расходов и рекламный бюджет.

Тема 6. Разработка рекламного обращения

- 6.1. Этапы создания рекламного обращения.
- 6.2. Типовые композиции рекламы.
- 6.3. Содержание рекламного обращения.
- 6.4. Структура, стиль, форма рекламного обращения.

Тема 7. PR - Паблик рилейшнз

- 7.1. Public relation (PR) – качественный этап в развитии рекламы.
- 7.2. История возникновения PR.
- 7.3. Основные цели и задачи паблик рилейшнз.

Тема 8. Основные функции PR

- 8.1. Позиционирование объекта.
- 8.2. Возвышение имиджа
- 8.3. Антиреклама или снижение имиджа,
- 8.4. Отстройка от конкурентов,
- 8.5. Контрреклама.

Тема 9. Управление в рекламном бизнесе

- 9.1. Цели и задачи рекламного менеджмента.
- 9.2. Функции рекламного менеджмента. Основные этапы: определение целей, определение рыночного сегмента, выбор основной темы рекламы, выбор средства распространения рекламы, планирование рекламного бюджета.
- 9.3. Основные функции рекламного менеджмента.
- 9.4. Стратегия в рекламном менеджменте.

Тема 10. Правовое обеспечение рекламной деятельности

- 10.1. Закон Республики Беларусь о рекламе.
- 10.2. Законодательное регулирование деятельности СМИ.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Примерный перечень тем практических занятий

1. Реклама в прессе
2. Аудиовизуальная реклама
3. Наружная реклама
4. Выставки и ярмарки, печатная реклама, рекламные сувениры
5. Прямая почтовая реклама
6. Реклама в Интернете
7. Мероприятия сейлз промоушн
8. Проведение рекламной кампании, создание рекламного обращения

Основная литература

1. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR: учеб. Пособие / Б.Л. Борисов. - Москва, ФАИР-ПРЕСС, 2008. – 217 с.
2. Васильева, Н.В. Реклама для всех / Н.В. Васильева. – Минск: Тесей, 2003. – 226с.
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник, Инфра-М, 2011. – 404 с.
4. Грицук, А.П. История современного рекламного бизнеса (на примере США) / А.П. Грицук. – Москва: Издательство МИР, 2004. – 96 с.
5. Карпова, С. В. Международное рекламное дело / С. В. Карпова. – Москва: КноРус, 2010. – 288 с.
6. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл – Москва, Прогресс, 1989. – 630с.
7. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 304с.

Дополнительная литература

1. Аснович, Н.Г. Связи с общественностью. Пособие для проведения семинарских занятий. Электронное учебное издание / Н.Г. Аснович. – Минск, БНТУ, 2006.
2. Баженов, Ю.К. Рекламная деятельность: Учеб. Для вузов / Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - Москва: Дашков и К, 2005. - 526 с
3. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И.А. Гольман. – Москва: Гелла-Принт, 2002. – 389 с.
4. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе / А.С. Ильин. Москва: Кнорус, 2011. – с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва, Экономика, 1999. – с.
6. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О. П. Лидовская. – Санкт Петербург : Питер, 2008. - 139 с
7. Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова. Москва: Юнити-Дана, 2009. – 240 с.
8. Роберт, А. Создание эффективной рекламы: практическое руководство по креативной деятельности / Р. Акша. - Москва: Вершина, 2003. - 271 с
9. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. - Москва: ЮНИТИ, 2004. – 287 с.

4.2. Рабочая программа дисциплины

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Становление и развитие предпринимательской деятельности в Республике Беларусь сопровождается усиленным вниманием к сфере рекламы и паблик рилейшнз. Растущий динамизм, изменчивость и неопределенность деловой среды обусловили для организаций необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнерами, потребителями. Такие двусторонние связи необходимы для мониторинга и прогнозирования событий, для своевременной и адекватной реакции на них.

Дисциплина «Информационно-рекламная деятельность» предусматривает чтение лекций и проведение практических занятий.

В курсе «Информационно-рекламная деятельность» раскрывается сущность современной рекламы, как важнейшей составляющей современного рынка и

маркетинговой политики производителя.

Данный курс направлен на изучение разновидностей, средств и способов распространения рекламы, а так же изучение организации рекламной деятельности.

Основная задача курса состоит в том, чтобы понять почему реклама является связующим звеном рынка, который распространяет информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления.

В результате изучения дисциплины специалист должен знать:

- классификацию видов рекламы;
- взаимосвязь рекламы и маркетинга;
- основные этапы проведения рекламной кампании;
- основные средства рекламного воздействия

Специалист должен уметь:

- составить план рекламной кампании и рассчитать бюджет рекламной кампании;
- теоретически обосновать принимаемые решения в области выбора средств массовой информации, графика рекламных выступлений.

Для изучения данного курса студентам необходимы основы экономических знаний, курсов маркетинга, менеджмента, основы психологии.

Содержание учебного материала:

Тема 1. Реклама в современном бизнесе

Реклама: основные сведения. Определение рекламы. Задачи и характеристики рекламы. Функции рекламы.

Классификация видов рекламы. Виды рекламы и каналы распространения. Средства распространения рекламы.

Тема 2. Реклама как составной элемент маркетинга.

Связь мероприятий ФОССТИС с фазами жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара. Реклама на разных стадиях жизненного цикла товара или услуги.

Тема 3. Разработка и проведение рекламной кампании.

Этапы разработки и проведения рекламной кампании. Составление плана рекламной кампании. Объект рекламы. Субъект рекламы. Выбор адресата рекламы. Мотив рекламы. Выбор каналов распространения рекламы. Составление рекламного обращения. График рекламных выступлений. Составление сметы расходов и рекламный бюджет.

Тема 4. Разработка рекламного обращения.

Рекламное имя. Содержательные и формальные приемы создания имен.

Система отбора слов в рекламный текст. Структура рекламного текста. Слоган.

Этапы создания рекламного обращения. Типовые композиции рекламы. Содержание рекламного обращения. Структура, стиль, форма рекламного обращения.

Тема 5. Эффективность рекламных мероприятий

Коммуникационная эффективность рекламных мероприятий. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.

Тема 6. Public relation (PR) – качественный этап в развитии рекламы.

Паблик рилейшнз - как средство обеспечения экономического благополучия предприятия

Определение и сущность PR. Качественные уровни PR. Доминанта и ее свойства. Стереотипы мышления клиентов. Основные цели PR. Позиционирование объекта. Возвышение имиджа объекта. Снижение имиджа объекта. Отстройка от конкурентов. Приемы контр рекламы.

Композиции PR мероприятий.

Тема 7. Лучшие рекламные кампании XX века

Тема 8. Организация рекламной деятельности.

Рекламный процесс. Рынок рекламных услуг, его структура. Рекламный маркетинг. Структура взаимоотношений рекламодаделец – рекламное агентство.

Тема 9. Управление в рекламном бизнесе.

Цели и задачи рекламного менеджмента. Функции рекламного менеджмента. Стратегия в рекламном менеджменте.

Тема 10. Правовое обеспечение рекламной деятельности.

Тема 11. Инновационное воздействие на покупателя посредством новых форм и методов рекламирования.

Перечень практических занятий (тематика семинарских занятий):

1. Реклама в прессе
2. Аудиовизуальная реклама
3. Наружная реклама
4. Выставки и ярмарки, печатная реклама, рекламные сувениры
5. Прямая почтовая реклама
6. Реклама в Интернете
7. Мероприятия сейлз промоушн
8. Проведение рекламной кампании, создание рекламного обращения

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические (семинарские занятия)	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	36	18		21			
1.1	Реклама в современном бизнесе 1. История развития рекламы 2. Определение рекламы. 3. Задачи и характеристики рекламы. Функции рекламы. 4. Классификация видов рекламы. Средства распространения рекламы.	4	2		2		[3] [5]	Самостоятельная работа
1.2	Реклама как составной элемент маркетинга. 1. Связь мероприятий ФОССТИС с фазами жизненного цикла товара. 2. Жизненный цикл товара. 3. Реклама на разных стадиях жизненного цикла товара или услуги.	2	2		2		[1] [3]	Самостоятельная работа
1.3	Разработка и проведение рекламной кампании. 1. Этапы разработки и проведения рекламной кампании. 2. Составление плана рекламной кампании. Объект рекламы. Субъект рекламы. Выбор адресата рекламы. Мотив рекламы. Выбор каналов распространения рекламы. Составление рекламного обращения. График рекламных выступлений. Составление сметы расходов и рекламный бюджет. 3. Структура взаимоотношений рекламодатель – рекламное агентство.	4	2		2		[1] [2] [3] [6]	Самостоятельная работа

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.4	<p>Разработка рекламного обращения.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламное имя. Содержательные и формальные приемы создания имен. 2. Система отбора слов в рекламный текст. 3. Структура рекламного текста. Слоган. 4. Этапы создания рекламного обращения. Типовые композиции рекламы. Содержание рекламного обращения. Структура, стиль, форма рекламного обращения. 	6	4		4		[2] [4]	Самостоятельная работа
1.5	<p>Эффективность рекламных мероприятий.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникационная эффективность рекламы. 2. Экономическая эффективность рекламы 	4					[6]	
1.6	<p>Public relation (PR) – качественный этап в развитии рекламы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Паблик рилейшнз - как средство обеспечения экономического благополучия предприятия 2. Определение и сущность PR. Качественные уровни PR. Доминанта и ее свойства. Стереотипы мышления клиентов. Основные цели PR. Позиционирование объекта. Возвышение имиджа объекта. Снижение имиджа объекта. Отстройка от конкурентов. Приемы контр рекламы. 3. Композиции PR мероприятий. 	6	2		3		[1] [6] [7] [8]	Самостоятельная работа
1.7	Лучшие рекламные кампании XX века	2					[5]	
1.8	<p>Организация рекламной деятельности.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламный процесс. 2. Рынок рекламных услуг, его структура. Рекламный маркетинг. 	2	2		2		[3] [5]	Самостоятельная работа
1.9	<p>Управление в рекламном бизнесе.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и задачи рекламного менеджмента. 2. Функции рекламного менеджмента. 3. Стратегия в рекламном менеджменте. 	2	2		2		[3]	Самостоятельная работа
1.10	Правовое обеспечение рекламной деятельности.	2	2		2		[8]	Самостоятельная работа
1.11	Инновационное воздействие на покупателя посредством новых форм и методов рекламирования.	2			2		[1]	

ИНФОРМАЦИОННАЯ (ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ) ЧАСТЬ: ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Васильева Н.В. Реклама для всех. – Мн., Тесей. – 2003.
2. Грицук А.П. История современного рекламного бизнеса (на примере США). – М.: Издательство МИР, 2004.
3. Рекламные технологии Беларуси. Справ. издание. Мн., 2006.
4. Карпова С. В. Международное рекламное дело. М.: КноРус, 2010 г.
5. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ИНФРА-М, 2010
6. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Кнорус, 2011
7. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., Прогресс. – 1989.
8. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
9. Ученова В.В. История отечественной рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Дополнительная:

1. Аснович Н.Г. Связи с общественностью. Пособие для проведения семинарских занятий. Электронное учебное издание. Мн.: БНТУ, 2006.
2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учеб. пособие. - М., 2001.
3. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. - 2-е изд., перераб. и доп. - М., 2002.
4. Гуленко О. Наружная реклама: разнообразие форм // Эпиграф. - Новосибирск, 2003.
5. Франк Н., Кирьянова Е. Секреты величайших рекламных кампаний XX века. М.: Хранитель, 2007.
6. Дурасов А.С. Развитие рекламы. – Мн., 1999.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Экономика, 1999.
8. Синяева И.М. Паблик рилейшинз в коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ, 1998