

Министерство образования Республики Беларусь
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра «Менеджмент»

Н.Г. Аснович

ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебно-методическое пособие

В 2 частях

Часть 1

Минск 2004

УДК 659.1(075.8)
ББК 76.006.5 я 7
А 90

Рецензенты:
А.В. Ковалев, С.В. Михолап

Аснович Н.Г.

А 90 Информационно-рекламная деятельность: Учебно-метод. пособие. В 2 ч.
Ч. 1. / Н.Г. Аснович. – Мн.: БНТУ, 2004. – 91 с.

ISBN 985-479-104-1 (Ч. 1)
ISBN 985-479-180-7

Учебно-методическое пособие дает представление о значении рекламы в современных условиях. В работе проведена систематизация категорий рекламной деятельности, рассмотрена работа рекламных агентств, представлена технология планирования и организации рекламной кампании.

УДК 659.1(075.8)
ББК 76.006.5 я 7

ISBN 985-479-104-1 (Ч. 1)
ISBN 985-479-180-7

© Аснович Н.Г., 2004

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 предложения 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.

В последнее время рекламный рынок является одним из наиболее динамично развивающихся. Темпы его развития и затраты превышают темпы роста валового продукта развитых стран. При этом в течение последних 7 – 10 лет расходы на рекламу в этих странах возросли в два-три раза.

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 инст-

рументом 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 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, одностороннее 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. Вероятно, второе определение более точно передает суть современной рекламы. 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 одно-

го из главных средств маркетинговой коммуникации. Наиболее важные из них:

1) неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различных посредников (средства массовой информации, разнообразные рекламоносители);

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. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым;

5) в рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект, от чьего имени и за счет которого осуществляется реклама;

6) реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы и могут быть не упомянуты их недостатки;

7) броскость и способность к увещанию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое бездействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

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.);
- увещание (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 промежут-

ках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.

Изменение задач рекламы в зависимости от стадии развития товарного рынка представлено в табл. 1.1.

Т а б л и ц а 1.1

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 общественного 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

Классификация рекламы

На рис. 2.1 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.

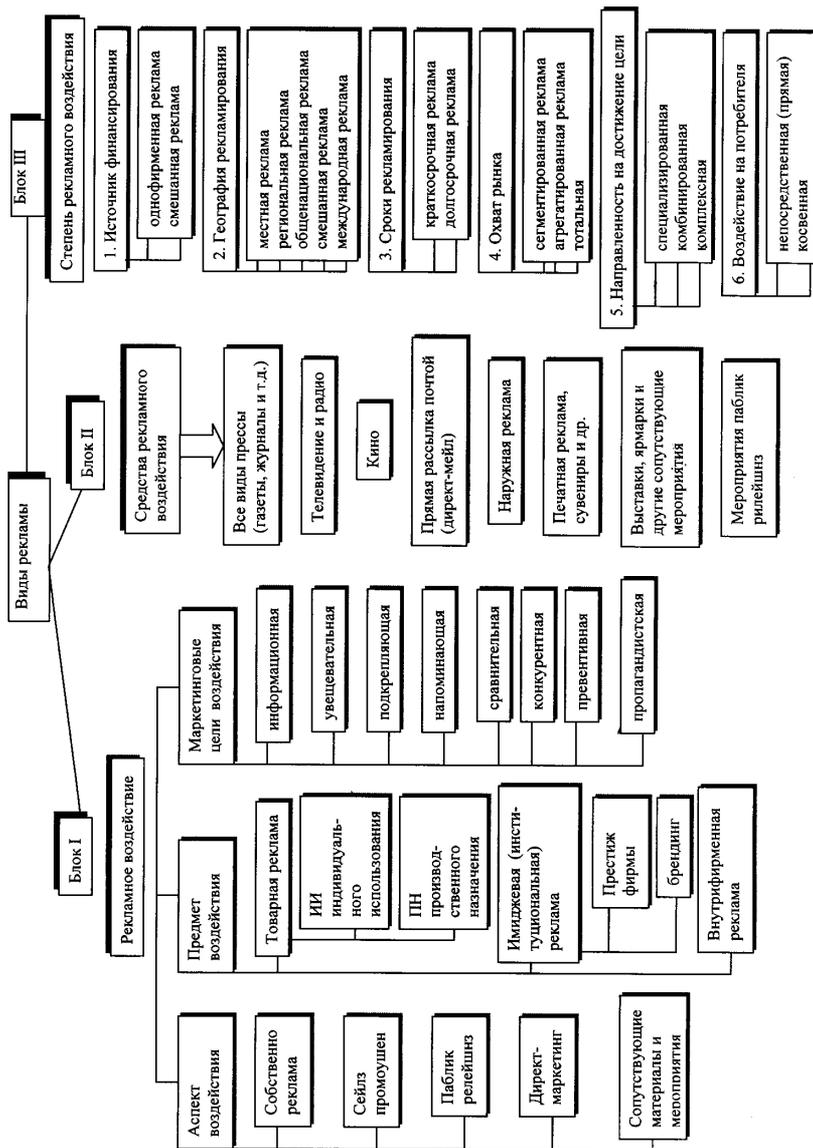


Рис. 2.1

1. **Собственно реклама, или реклама в средствах массовой информации**, имеет широкий диапазон задач и функций. 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. При реализации мероприятий СП обычно используются неординарные средства распространения рекламы. Это могут быть демонстрации товара в действии, выставки, лотереи купонов, прилагаемые к приобретенному товару, бесплатные образцы товаров, даваемые в качестве премии к купленному товару, купоны для покупки со скидкой, прилагаемые обычно к рекламным объявлениям.

В последнее время распространение получил метод продажи товара, упакованного или помещенного внутрь другого (киндер-сюрприз).

3. **Паблик рилейинз** дословно означает взаимоотношение с публикой (связи с общественностью). Мероприятия ПР имеют целью сформировать благоприятное общественное мнение о фирме-производителе. Ее товар не рекламируется прямым образом и нередко даже не упоминается в методах ПР, хотя конечной целью рекламодателя является продажа товара. 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 адрес-

ным 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.

Директ-маркетинг расширил свои рекламные методы до информирования потребителей по телефону, а также через различные узкоспециализированные средства связи и компьютерные источники.

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). Имеются существенные отличия в их рекламировании. Они базируются на психолого-эмоциональных свойствах восприятия товара потребителями. Товары индивидуального пользования обычно приобретаются человеком по его собственному решению, без консультации с другими. Товары производственного назначения обычно требуют достаточно большого времени для обдумывания: покупать их или нет, для чего они нужны, как долго прослужат и т.д., и покупаются эти товары преимущественно после консультаций с другими людьми.

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 на-

значения 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.

К специфике рекламы товаров ИП и ПН относятся и каналы (средства) их распространения. Реклама товаров индивидуального пользования размещается в первую очередь в средствах массовой информации (печать, телевидение, радио и т.д.), а также может распространяться и через методы сейлз промоушен, директ-маркетинг и в определенной степени публик рилейшнз. Главными средствами рекламирования товаров производственного назначения являются специальные издания: отраслевые журналы, бюллетени, каталоги, брошюры и др. большую роль в распространении такой рекламы играют средства директ-мейл (прямой пересылки): почтовые, компьютерные и телепослания.

В *имиджевой (институциональной) рекламе* в отличие от товарной в качестве предмета рекламирования выступает сама фирма. Цель рекламы – создание благоприятного образа (имиджа) компании, поддержание положительного отношения к ней общественности и предпочтительного отношения покупателя.

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 по-

тенциального покупателя возникает как бы «обогащенное» представление о товаре.

Бренд-имидж товара воздействует на потребителей за счет двух групп средств: наглядных и, если можно так сказать, неощутимых факторов, влияющих на подсознание человека и создающих ощущение (реальное или иллюзорное) особой привлекательности рекламируемого товара. Обычно такой бренд-имидж остается в сознании или памяти потребителя благодаря одному-двум ярко выраженным элементам. Это могут быть визуальные элементы (символ, изображение марки товара, цвет, графические штрихи или изображения); звуковые (мелодия, произносимый диктором слоган (лозунг) и др.); смысловые ассоциации, например, с животными и предметами, изображаемыми на соответствующей рекламе; наконец, сами идеи рекламы (в последнем случае необходимо исключительно высокое мастерство рекламистов).

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». В качестве рекламных средств, направленных на воспитание у служащих чувства уважения к своей фирме (своему предприятию), сопричастности к ней, гордости быть ее работником и т.д., выступают такие простые, но очень действенные средства, как лозунги, установленные правила, внутренние кодексы поведения, девизы фирмы и др. Естественно, к их числу относятся и все методы Паблик рилейшнз, проводимые внутри организации: кампании, пропагандирующие внутрифирменные ценности, почитание своих героев, внушение сотрудникам общественной значимости деятельности фирмы и др.

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.

Сравнительную, конкурентную и превентивную рекламы можно объединить под наиболее общим названием «конкурентная реклама», поскольку цель всех этих видов рекламы – противостоять конкуренту или победить его.

Отдельно в этом ряду классификации стоит пропагандистская реклама. Она не выполняет узкоспециализированной цели, как названные выше. Ее суть заключается в использовании методов Паблик рилейшнз, т.е. здесь мы имеем дело с пониманием рекламы, с одной стороны, в ее широком восприятии, с другой – в уточнении все-таки ее особенностей – воздействия не на торгово-потребительский, а на социально-экономический аспект жизни общества.

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.

Местная реклама финансируется обычно предприятием, работающим в городе или районном центре, и рассчитана на местных потребителей. Региональная реклама распространяет свое влияние на отдельные районы страны. Такую рекламу, как правило, финансирует довольно крупное предприятие. Воздействие общенациональной рекламы на потребителей всей страны под силу только мощным производителям, способным предложить свой товар в больших объемах или количествах.

Эту рекламу оплачивает, с одной стороны, предприятие-производитель, цель которого – как можно шире охватить рынок сбыта своего товара, и, с другой стороны – местные (региональные) оптовики и розничные торговцы, также заинтересованные в продаже этого товара.

Международная реклама рассчитана на сбыт товара за рубежом. Она может подаваться на рекламном рынке иностранного государства в том же виде, что и на своем, отечественном. Однако часто такой подход бывает слишком упрощенным и может не принести желаемого результата. Производителям товаров на экспорт приходится дополнительно заниматься и проблемами подачи своей рекламы с учетом особенностей других стран.

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. В практике развитых стран долгосрочную рекламу (рекламную кампанию) особенно часто используют мощные, работающие многие годы и производящие уже хорошо известный потребителям продукт компании. Однако для поддержания интереса у потребителей и новых продаж этого продукта требуется постоянное рекламное напоминание о нем.

Особенностью таких напоминающих реклам является периодическое обновление отдельных деталей уже отработанной рекламы, с тем, чтобы сохранять суть предмета рекламирования неизменной, оживить восприятие этого продукта покупателем. Такое «обновление» товара достигается за счет показа новых ситуаций, в которых он используется, или выделения в слогане (лозунге) фирмы новой детали. Например, имиджевую рекламу напитка фирмы «Кока-Кола» можно назвать долгосрочной, так как она действует на рекламном рынке более 100 лет. «Кока-Кола» сохраняет смысл своего слогана, но постоянно меняет формулировку: «Пейте Кока-Колу» (1886), «Насладитесь Кока-Колой» (1904), «Напиток подлинного качества» (1906), «Напиток, растворивший смех» (1911), «Три миллиона в день» (1917), «Сделайте жажду наслаждением» (1923), «Кока-Кола несравнима» (1939), «Это нечто» (1941), «Да» (1946), «Волна за волной, глоток за глотком» (1968), «Кока прибавляет жизни» (1976), «Попробуй Коку и улыбнись» (1980), «Ничто не сравнимо с подлинным напитком» (1990), «Всегда Кока-Кола» (1993).

Критерий «*охват рынка*» определяет, какому потребителю предназначены товар и его реклама. Реклама, рассчитанная на один сегмент рынка, называется *сегментной*. Суть ее состоит в выборочном отношении производителя и покупателя друг к другу. Фирма рассчитывает продать свой товар покупателю, которого она хорошо изучила и хорошо знает именно его потребности и мотивы.

Реклама, рассчитанная больше чем на один сегмент, называется *агрегативной*. Реклама по производству товаров (услуг) одновременно для всех потребителей рынка (всех сегментов) превращается уже в рекламную тотальную кампанию; ее предметом является товар или услуги, в которых заинтересованы все слои населения, например товары массового потребления.

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*. *Специализированная реклама* – вид рекламы, применяемый для достижения маркетинговой цели. В ряде случаев эта цель может быть достигнута за счет более широкого диапазона рекламных средств. Здесь можно говорить об использовании одновременно нескольких видов рекламы или нескольких средств (каналов) ее распространения. Такая реклама носит название *комбинированной*. А когда издатель прибегает к использованию всех (или почти всех) видов рекламы, можно говорить о *комплексной рекламе* как средстве достижения достаточной трудной цели.

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 анало-

гичные 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 товаро-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 демонст-

рацию рентабельности покупки данного товара и на оповещение о еще больших выгодах, которые ждут потребителя. И пока товар еще раскупается, фирма уже понимает, что из «дойных коров» товар перешел в стратегическую зону «собаки» (рис. 3.1 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.

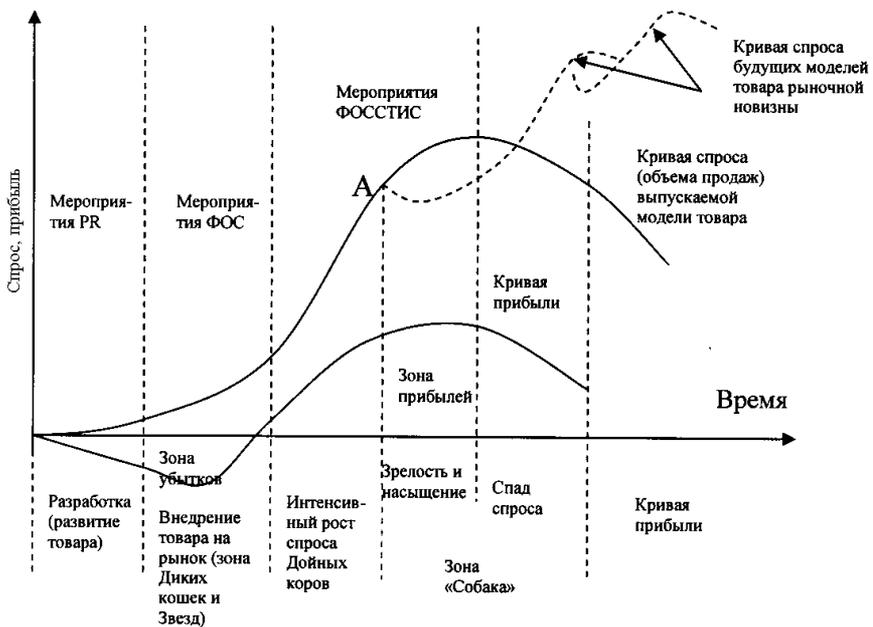


Рис. 3.1. График и фазы (стадии) жизненного цикла обычного товара

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» (ЖЦТ). Рассмотрим использование рекламы по цепочке: фаза жизненного цикла товара – цель рекламы – вид рекламы (табл. 3.1).

Т а б л и ц а 3.1

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:

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

2) 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 товара 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. Интен-

сивность 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.

4. РАБОТА РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

4.1. Классификация рекламных агентств

Сегодня в Республике Беларусь около 200 рекламных агентств, причем более половины из них имеют офисы в г. Минске. К примеру, в США свыше 6 тысяч рекламных агентств.

Рекламные агентства классифицируются:

1. По объему оказываемых услуг (с полным или ограниченным циклом услуг);
2. По видам (универсальные или специализированные);
3. По территориальному признаку (внутренние, региональные, международные).

Самым крупным и престижным агентством США считается «Дж. Уолтер Томпсон». В Республике Беларусь рейтинговые исследования среди рекламных агентств только начали проводиться.

Обычно рекламное агентство (особенно крупное, с полным циклом услуг) состоит из пяти отделов:

1. Творческий отдел, занимающийся разработкой и производством рекламных объявлений (часто ремесленная функция – в высоком смысле этого слова – поручается фирме-субподрядчику или ВТК по договору подряда);

2. Отдел средств рекламы, ответственный за выбор каналов распространения обращения и размещения последних;

3. Исследовательский отдел, проводящий рекламные эксперименты и маркетинговые исследования различных рынков (товарного, финансового, рабочей силы, потребителей, рынка обучения, рекламных идей, рынка методик анализа и создания рекламы и др.);

4. Коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности рекламного агентства;

5. Патентно-юридический отдел, отвечающий за рынок нововведений в области рекламы (в том числе ноу-хау), своевременное оформление патентов на изобретения сотрудников агентства, судебные разбирательства по поводу нарушений авторских и патентных прав, лицензирование и прочие юридические вопросы.

Для нормальной работы агентства надо иметь портфель заказов. Формирование последнего осуществляется с помощью рекламных агентств, контактеров и по чистой случайности. При большом штате агентств вероятность получения заказа, конечно же, должна повышаться. Однако ситуация в республике с квалификацией агентов и положением потенциальных рекламодателей довольно сложная. Поэтому здесь часто используют схему с контактером, повышающую рейтинг фирмы, но соответственно понижающую число внешних контактов рекламного агентства.

Бывают случаи, когда клиент сам ищет агентство. В качестве контактного лица могут выступать руководители агентства, специалисты по направлениям, конкретный человек (контактер). В первом случае возможны недоговорки, накладки, непонимание; во втором – у клиента бывает путаница по вопросам создания и воплощения рекламного проекта; в третьем – все зависит от коммуникативных способностей контактера.

Если клиент настроен прибегнуть к услугам рекламного агентства (а это сегодня типичное решение продавцов), то из многих агентств следует найти такое, стиль и позиция которого соответствует менталитету фирмы-заказчика.

Верить безоговорочно красивой рекламе агентства нельзя. Если крупное агентство ищет клиентов, значит, оно, скорее всего, потеряло солидного заказчика и хочет получить взамен несколько средних, чтобы восстановить доходы. Вначале сотрудники подобного агентства весьма предупредительны, но как только им подвернется более крупный или выгодный заказ, средняя и тем более малая фирма окажутся их первыми жертвами.

4.2. Планирование ФОССТИС и выбор каналов распространения рекламы

Принципы работы службы ФОССТИС и ее цели различны и зависят от назначения предлагаемого 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 приобретается 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.

Т а б л и ц а 4.1

Значение мероприятий ФОССТИС в зависимости от назначения товара

Мероприятия ФОССТИС и их параметры	Товар	
	индивидуального потребления	производственного назначения
1	2	3
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

1	2	3
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 интересует, 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 (жур-

нал, 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 целей 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.

5. РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

5.1. 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 которым 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.

5.2. 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).

5.3. 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.

5.4. 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 подробными 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.

5.5. 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 и 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.

5.6. 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.

5.7. 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.

5.8. 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 перечис-

ляются 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.

5.9. 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 % – реклама 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.

6. 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. **Пример.** 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 быть 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-вампира (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. **Пример.** 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. Янки Купалы), архитектор не забыл обман и спроектировал туалет как уменьшенную копию дома купца. Это привлекло внимание общественности, и о купце сложился устойчивый 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 каждый предыдущий сигнал – эталон для последующих. **Пример.** 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. **Пример.** «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 несочетаемого. 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 подходящего афоризма, текстовик 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.

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 короткого 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 неплатежеспособных граждан Республики Беларусь – 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, изображенные 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 переходят от эскизов непосредственно к созданию оригинал-макета, так как 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 удовлетво-

рение, белый – чистоту и праздник. В Японии, Индии, Башкирии 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 – цвет 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.

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 Республике Беларусь. 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 частей, они у него сливаются в единое целое. Поэтому не зря бытует мнение, что в рекламе детали доходят до сознания человека лишь в 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.

7. ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ

Специалист 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

$$\Pi = (\text{Ц} \cdot {}_D V_{\text{пр}} \cdot t) - (E_{\text{рк}} + {}_D E_{\text{пр}}),$$

$$R = \frac{\Pi}{E_{\text{р.к.}} + {}_D E_{\text{пр}}},$$

где Ц – средняя дисконтированная стоимость единицы товара за расчетный период времени t (руб.);

${}_D V_{\text{пр}}$ – 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);

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

${}_D E_{\text{пр}}$ – 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 течение определенного времени продавать качественный товар по доступной цене примерно 5% потребителей. Однако при наличии удовлетворительной рекламы из каждой сотни потенциальных клиентов, воспри-

нявших 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 програм-

ма 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 своим 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.

7.1. 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*.

7.2. 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 товар.

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

$$T_{\text{д}} = \frac{T_{\text{с}} \cdot \Pi \cdot Д}{100},$$

где $T_{\text{д}}$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$T_{\text{с}}$ – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

Π – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный 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:

$$\mathcal{E} = \frac{(T_{\text{Д}} \cdot H_{\text{Т}})}{100} - (U_{\text{Р}} + U_{\text{Д}}),$$

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

$T_{\text{Д}}$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$H_{\text{Т}}$ – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

$U_{\text{Р}}$ – расходы на рекламу, руб.;

$U_{\text{Д}}$ – 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

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

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 и 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 заходят 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 по-

ставленной 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 само розничное 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 витринной экспозицией, упаковкой, объявлениями в прессе, радио- или телевизионной рекламой. 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 составляются 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 привлечения к этой работе большого числа людей. Полученные результаты не могут быть достаточно полными, так как 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 целесо-

образнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса для того, 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 рекламу в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

8. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

8.1. 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 может 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 может 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).

8.2. 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 (так называемое внутреннее общение) и налаживание информационного потока и общения с деловыми партнерами и общественностью (так называемая внешняя деловая коммуникация).

В средней или крупной компании имеется вполне определенная система распространения информации от высшего руководства к сотрудникам. От того, насколько быстро, точно и эффективно эта система действует, зависит 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:

1. Где имеются слабые места в коммуникации моего предприятия?
2. Насколько эффективна моя новая концепция общения?
3. Стоит ли доход, полученный в результате проведения мероприятий общения, затраченных средств?
4. Какие стороны моего предприятия хороши или плохи с точки зрения общения?

5. 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. 8.1.

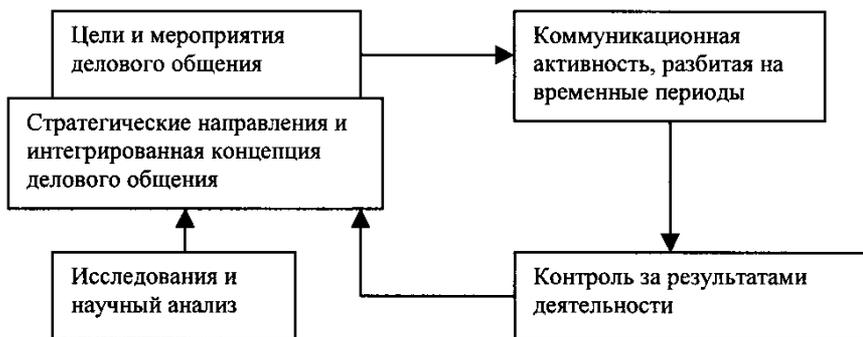


Рис. 8.1. Система современной деловой коммуникации

8.3. Методы Паблик рилейшнз

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 поме-

щать 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:

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

2) отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги;

3) 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 эмбле-

ме, 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 видеоманитофонов 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 ответственностью. 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. 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, 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 состав-

ной частью стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании. В осуществлении этой стратегии особое место отводится ПР и органичному сочетанию основных методов ПР со спонсорством.

9. РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

9.1. 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 и IV Международная выставка «Реклама и пресса в Республики Беларусь» 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 по-

следнее 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 Burnett, McCann-Evickson и др.

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

Неизбежно возникновение на рекламном рынке структур типа творческих клубов, объединяющих не организации, 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 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, тести-

рование отечественного рынка и получение отдельных заказов, с другой — осуществление услуг для Запада и России по более низким ценам.

9.2. 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 рекламирован. Существует проблема профессиональной защищенности, лоббирования новой специальности во властных структурах. Частым 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.

В связи с нарастающей конкуренцией и появлением 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.

Власти, скорее всего, увеличат и дифференцируют налоги и косвенные поборы 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 монополизуют 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 агрессив-

ный 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 при этом имеют рекламные конкурсы, премьеры, фестивали и т.п. Белорусское население и профессиональная среда не избалованы отечественными рекламными мероприятиями. Тем более отрадно 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 телевиде-

нии, пресса широко освещала ход мероприятия. В Минске этого не было.

Конечно, белорусские рекламисты в определенном смысле заложники существующего экономического положения в стране. Белорусским рекламопроизводителям трудно отстаивать свои позиции, когда собственно белорусский бизнес все еще находится в стадии становления. Но чем раньше белорусская общественность поймет, что реклама, как и спорт, и культура, – это объекты общенационального интереса, тем быстрее реклама сможет эффективно выполнять свою экономическую и общественную функцию.

Многим странам политическая и социальная реклама помогла преодолевать кризисные периоды развития.

Л и т е р а т у р а

1. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие. – М., 1996.
2. Дейян А. Реклама / Под общ. ред. В.С. Загашвили. – М., 1993.
3. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – Харьков, 1995.
4. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. – Мн., 1999.
5. Денисов Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Мн., 1996.
6. Дурасов А.С. Развитие рекламы. – Мн., 1999.
7. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. – М., 1999.
8. Ноздрева Р.Б., Гречкова В.Ю. Маркетинг. – М., 2000.
9. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994.
10. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама – теория и практика / Пер. с англ. – М., 1989.
11. Ротман Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. – Харьков, 1995.
12. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. – М., 1996.

С о д е р ж а н и е

1. РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ.	1
1.1. Определение рекламы.	5
1.2. Задачи и характеристики рекламы.	7
2. ВИДЫ РЕКЛАМЫ.	10
3. РЕКЛАМА КАК СОСТАВНОЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА.	20
3.1. Связь мероприятий ФОССТИС с фазами жизненного цикла товара.	20
3.2. Жизненный цикл товара. Реклама на разных стадиях жизненного цикла товара или услуги.	25
4. РАБОТА РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ.	27
4.1. Классификация рекламных агентств.	27
4.2. Планирование ФОССТИС и выбор каналов распространения рекламы.	29
5. РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.	33
5.1. Составление плана рекламной кампании.	33
5.2. Объект рекламы.	35
5.3. Субъект рекламы.	35
5.4. Определение адресата рекламы.	36
5.5. Мотив рекламы.	37
5.6. Выборы каналов распространения рекламы.	38
5.7. Составление рекламного сообщения.	39
5.8. График рекламных выступлений.	39
5.9. Составление сметы расходов и рекламный бюджет.	40
6. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ.	42
7. ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ.	56
7.1. Оценка эффективности затрат на рекламу.	59
7.2. Определение эффективности рекламной деятельности.	60
8. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ.	68
8.1. Понятие Паблик рилейшнз.	68
8.2. Современная система деловой коммуникации.	69
8.3. Методы Паблик рилейшнз.	75
9. РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.	81
9.1. Формирование рынка рекламных услуг.	81
9.2. Повышение роли рекламы в экономике и обществе.	86
Л и т е р а т у р а	89

Учебное издание

АСНОВИЧ Нина Григорьевна

ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебно-методическое пособие

В 2 частях

Часть 1

Редактор А.М.Кондратович. Корректор М.П.Антонова
Компьютерная верстка Л.М.Чернышевич

Подписано в печать 27.04.2004.

Формат 60x84 1/16. Бумага типографская № 2.

Печать офсетная. Гарнитура Таймс.

Усл. печ. л. 5,1. Уч.-изд. л. 4,0. Тираж 150. Заказ 54.

Издатель и полиграфическое исполнение:

Белорусский национальный технический университет.

Лицензия № 02330/0056957 от 01.04.2004.

220013, Минск, проспект Ф.Скорины, 65.