

11-09

*Г.А. Васильев    В.А. Поляков*

# **ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ**

Г.А. ВАСИЛЬЕВ, В.А. ПОЛЯКОВ

# ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

*Рекомендовано Учебно-методическим центром  
«Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия  
для студентов высших учебных заведений, обучающихся  
по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция»,  
080500 «Менеджмент»*



Москва • 2006

УДК 659.1(470+571)(075.8)  
ББК 76.006.5(2Рос)я73-1  
В19

Р е ц е н з е н т  
д-р экон. наук, проф. *Б.А. Давыдов*

Главный редактор издательства  
кандидат юридических наук,  
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

**Васильев, Геннадий Анатольевич.**

**В19** Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 719 с.

**И. Поляков, Владимир Александрович.**

ISBN 5-238-01059-1

Агентство СІР РГБ

Пособие состоит из трех частей: «Теоретические аспекты рекламы», «Рекламный рынок и его исследования» и «Практикум». Изложены основные аспекты теории рекламы и организации рекламного процесса, дана классификация видов и средств распространения рекламы, представлены методология планирования рекламной кампании и оценки ее эффективности. Анализируется развитие рекламного рынка в России. Теоретический материал закрепляется в практикуме, где даны контрольные вопросы и задания по изучаемым темам, представлены примеры решения заданий, ситуационные задачи и тесты.

Для студентов, обучающихся по направлениям «Экономика», «Коммерция», «Менеджмент», руководителей организаций и предприятий, предпринимателей, маркетологов и специалистов в области рекламной деятельности.

**ББК 76.006.5(2Рос)я73-1**

ISBN 5-238-01059-1

© Г.А. Васильев, В.А. Поляков, 2006  
© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2006

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

---

---

## ВВЕДЕНИЕ

Анализируя опыт развитых стран, можно с уверенностью говорить о том, что рыночная экономика не может функционировать без рекламы. Реклама — это элемент рынка, один из важнейших маркетинговых инструментов управления сбытом. Реклама является одной из самых интересных и характерных черт бизнеса нашего времени. Она тесно переплетается с процессами сбыта и продажи, другими функциями маркетинга. Работа в области рекламы является интеллектуальным, творческим и престижным занятием. По уровню рекламы очень много можно сказать о фирме и ее товарах.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками, при этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

Чтобы обеспечить действенную коммуникацию, фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта и организации общественного мнения для формирования образа организации фирмы, учат свой торговый персонал быть приветливым и осведомленным. Для большинства фирм вопрос не в том, заниматься маркетинговой коммуникацией или нет, а в том, сколько и как именно тратить в этой сфере. В последнее время во всем мире еще более усилилась конкурентная борьба за рынки сбыта и повысилась маркетинговая активность фирм, особенно ориентированных на экспорт. Все большие материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и соответственно рекламной деятельности.

В условиях насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающегося обострением конкурентной борьбы, реклама превратилась в специализированную отрасль экономики. Рекламная отрасль России развивается ускоренными темпами: ежегодный прирост рекламного рынка составляет 40—45%, что в 2,5 раза выше темпов развития товарного рынка. Но объемы производимой рекламы еще не свидетельствуют о ее экономической эффективности. Рекламные агентства выпускают рекламные материалы во все большем объеме, а оценкой их действительности почти не занимаются, так как не разработаны методики проведения рекламных кампаний. Многие вузы России готовят дизайнеров, постановщиков рекламы, копирайтеров, но качество рекламы растет медленно, медиапланирование находится на весьма низком уровне. А между тем новое время предъявляет к маркетологам требования эффективной организации и управления рекламной деятельностью с целью получения максимальной рентабельности в рамках имеющихся средств рекламного бюджета.

Актуальность рекламной деятельности определяется той ролью, которую она играет в развитии рыночной экономики, выступая в качестве инструмента управления спросом. Эволюция рекламной деятельности показывает, что рынок постоянно совершенствует свою рекламу, но и реклама через свои технологии со-



вершенствует рыночную деятельность. Рекламная деятельность фирм определяя, какие товары, какой образ жизни должны соответствовать каждому члену общества, начинает вписываться в общую государственную политику, поэтому концепции и принципы управления рекламной деятельностью становятся частью государственной политики.

Рекламный рынок является автономной структурой с собственными концепциями, законами, участниками рекламной деятельности, формой общения и целевой аудиторией. Поэтому рассмотрение рекламной деятельности во взаимосвязи рекламного и товарного рынков для получения рекламодателем прибыли является для него и для специалистов в области рекламы актуальной задачей.

В данном пособии рекламная деятельность описывается с позиции субъектов рынка (рекламодатели, посредники), для которых реклама является основным видом деятельности. Актуальность предлагаемого материала рассматривается на примере малых и средних фирм, так как у крупных фирм величина рекламного бюджета достаточно велика, поэтому как в тактическом, так и в стратегическом плане результат рекламной кампании предопределен в плане высокой эффективности, несмотря на отдельные неудачные акции. Малые фирмы не могут себе позволить стратегическое планирование рекламных кампаний в большом временном интервале, поэтому смысл их рекламной деятельности заключается в принятии таких тактических решений, которые позволяют оперативно, гибко, оптимально решать проблемы управления спросом, т.е. при минимальном рекламном бюджете достичь максимального уровня продаж.

Разработка оптимальной модели рекламной деятельности важна, во-первых, для рекламодателя, чтобы оптимизировать оперативно-тактический план рекламной кампании, в том числе выбор каналов рекламы, во-вторых, для участников рекламного рынка, чтобы облегчить их взаимодействие, расширить рынок рекламодателей и потребителей рекламы, в-третьих, для потребителя, так как он в принципе желает потреблять рекламу и уверен в ее необходимости.

Предлагаемое учебное пособие поможет читателю понять тонкости рекламной деятельности, провести обоснованные маркетинговые расчеты в рекламе, осуществить прогноз ее эффективности.

Особенностью настоящего пособия является изложение современной рекламной деятельности с точки зрения маркетинга, а также наличие расчетно-аналитической базы, примеров и рекомендаций. В книге рассмотрены общетеоретические вопросы рекламной деятельности, основные этапы развития рекламы (с древнейших времен и до наших дней), приведен информационно-справочный и иллюстративный материал, необходимый для лучшего усвоения теории и проведения экономических расчетов по затратам на рекламные кампании.

При написании учебного пособия использовались идеи, концепции, подходы, принципы, методы, модели, определения, предложенные в многочисленных отечественных и зарубежных трудах, монографиях, научно-практических и методических разработках и публикациях рекламистов, маркетологов, бизнесменов, а также преподавателей вузов. Особенно хочется отметить работы В.Л. Музыканта, И.В. Крылова, Э.Е. Старобинского, Ф.Г. Панкратова, М.Д. Валовой, Т.К. Серегинной, Л.П. Дашковой, А.Н. Романова, И.А. Гольмана, Т.Д. Масловой и др., а также работы зарубежных авторов: У. Уэлса, Д. Бернета, С. Мориарти, Р. Роситера, Л. Перси, Дж. Эткинсона, Й. Уилсона.

---

---

Часть **I**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ  
АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ**

**Глава 1.** История рекламы

**Глава 2.** Основные понятия рекламы

**Глава 3.** Реклама в системе маркетинговых  
коммуникаций

**Глава 4.** Организация рекламного процесса

**Глава 5.** Основные виды рекламы

**Глава 6.** Средства распространения рекламы

**Глава 7.** Планирование рекламной кампании

**Глава 8.** Оценка эффективности рекламы

---

# Глава 1

## ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

### 1.1. История развития рекламы

Корни рекламы уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производители любого уровня и фазы развития желали заявить о себе и своих товарах для обеспечения эффективных продаж или товарообменных операций. Вожди, полководцы, религиозные деятели испытывали потребность в создании хвалебных надписей, своих изображений и деяний своего периода. Каждый этап эволюционного развития рекламной деятельности обусловлен экономическими предпосылками, определенным способом формирования производительных сил. Рекламная деятельность возникла не как самостоятельный вид общественной деятельности, а как потребность производителей товара в презентации товара через неличные средства коммуникаций. Причем потребность в неличных коммуникациях появилась задолго до книгопечатания, до определения самого понятия «реклама», до ее существования как профессионального вида деятельности и как инструмента маркетинга.

Основные причины возникновения рекламы — общественное разделение труда и появление свободного рынка. В своем развитии реклама была связана преимущественно с товарообменом, поэтому рынок нуждался в носителях информации для таких операций. В процессе обмена продавец и покупатель вступают в определенные взаимоотношения, которые стремятся улучшить. Реклама становится связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обзирать рынок, располагать определенным минимумом сведений о движении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым и спроса с точки зрения его конкретной направленности.

Торговцы всегда стремились к совершенствованию форм связей с покупателями в виде рекламы для увеличения сбыта своей продукции. Таким образом, исторически рекламу можно определить как целенаправленное средство производителя (торговца) в стремлении оказать воздействие на потребителя для улучшения покупки товаров.

Рассмотрим кратко основные этапы развития рекламы.

1. *Древний мир.* Объектами выражения в проторекламе можно считать древние наскальные рисунки, орнаменты, племенные тотемы и товарные татуировки, клеймы для скота и рабов, изваяния, идолов и др.

Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Его текст гласил: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность». Хранится папирус в Британском музее. Появление эмблем в Месопотамии свидетельствовало о наличии торговой марки негоциантов.

На территории современной Индии вместе с различными предметами быта Хараппской цивилизации (III—II тыс. до н.э.) обнаружены надписи, нанесенные на печати, керамические изделия, бронзовые ножи, изделия из слоновой кости, медные пластинки. Часть печатей имеет отверстия, что позволяет рассматривать их «как своего рода расписки или метки, которые прикреплялись к товарам».

Одной из ранних форм рекламы были специальные медали с текстами объявлений, существовавшие в североафриканских городах еще за полвека до рождения Христа. А 3 тыс. лет назад в Вавилоне использовались специальные знаки, обещающие награду за убежавших рабов: за беглого раба предлагалось два быка.

2. *Античный мир.* Реклама в античности развивается в связи с ростом городов, образованием свободного рынка с общезначимой информацией рекламного характера, когда широко используется устная форма рекламы через выкрики и призывы глашатаев, разносчиков, торговцев, гонцов для информирования больших скоплений людей. Наряду с голосовой рекламой появляются письменные рекламные тексты для состоятельных граждан, политическая хроника, надписи краской на стенах-«амбусах», а также вывески и указатели. Реклама принимает элитарный характер. Происходит формирование выразительного имиджа через рисунок, текст, скульптуру, отделку помещения, личностную рекламу в виде торжественных процессов, татуировки и т.д. Зарождается городское законодательство о рекламе через выделение специальных мест для размещения надписей и выступлений глашатаев, для установления статуй с хвалебными надписями.

Развитие рекламы сдерживалось натуральным хозяйством с обменом товарами через локальные общины, отсутствием развитого рынка, на котором основной коммуникационной формой выступали межличностные отношения. В качестве видов рекламы или рекламоносителей стали выступать вывески таверен, мастерских кузнецов, гостиниц, торговых мест. Стало совершенствоваться законода-

тельство о рекламе, появились правила глашатаев. Следует заметить, что важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира был так называемый институт глашатаев.

Еще одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, например на гончарных изделиях. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом.

Современные исследователи одним из древнейших рекламных текстов считают также высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Финикийские купцы рисовали сообщения коммерческого характера на скалах вдоль торговых путей. Греки гравировали рекламные сообщения на камнях, меди и кости, вырезали на деревянных столбиках. Однако оперативность рекламы, исполненной на камне и металле, весьма низка по сравнению с настенной. В Древнем Риме, например, строились специальные стены, так называемые «амбусы», их белили известкой и делили на равные прямоугольники. Стена заполнялась объявлениями, написанными углем или пурпурной краской. Писали о продаже хлеба, вина, оружия, гончарных изделий, одежды, о цирковых и театральных представлениях и т.д. Реклама извещала о боях гладиаторов и об открытии новых бань. Процветала и политическая реклама. Так, на одной из настенных росписей в Помпее расхваливали политического деятеля и призывали народ отдать за него голоса. Стены, как видно, успешно заменяли средства массовой информации. Античная культура явилась образцом развития рекламной деятельности.

**3. Средние века.** В эту эпоху утвердились первые официальные рекламораспространители — сборщики и разносчики новостей. Их функции выполняли также уличные зазывалы, разносчики новостей, сами торговцы или их приказчики, гонцы. Средневековье, охватившее более тысячелетия, погубило античный мир и вместе с ним рекламу того времени. В период феодализма преимущество получили натуральные хозяйства, в таком случае обмен исключен и соответственно нет почвы для зарождения и расцвета рекламы.

Наибольшее развитие получила религиозная реклама, носителями которой являлись церковные проповедники, организованные религиозные процессии, устрашительные акции. Особенно концентрированное выражение приемы рекламного воздействия находили в деятельности миссионеров, обращавших в христианскую веру население европейских окраин. В Средние века грамотность была на низком уровне, поэтому преобладала изустная реклама, носителями которой были глашатаи. Особенное развитие получила и другая форма рекламы — специальные вывески в виде торговых и ремесленных знаков и эмблем без каких-либо надписей.

Однако мир средневековой рекламы не сводился только к устным текстам: активно востребовалось мастерство граверов, художников, скульпторов. Творчество художников не ограничивалось иллюстрированием рукописей, росписью храмов, а выходило на улицы средневековых городов. Чрезвычайно интересны сведения о настенных росписях на злободневные темы. Они, скорее всего, являли собой прообраз политического плаката.

**4. Эпоха Возрождения.** Это время характеризуется бурным развитием экономических, социальных и политических отношений в обществе, развитием государственности. Одновременно расцветает и культурная жизнь в обществе. Совершенствование товарного производства сказывается и на возрастании роли рекламы в экономической и социальной жизни общества. Например, в Венеции в 1530 г. формируется информационное бюро.

Революционный поворот в развитии рекламы связан с изобретением Гутенбергом печатного станка в 1450 г., что ознаменовало появление печатного средства массовой коммуникации. На станке начали печатать рекламные листовки, появились первые каталоги по обзору цен и товаров. Устанавливалось адресное бюро с разрешения короля, многие министры держали собирателей информации, которые составляли для них информационные бюллетени. Реклама, кроме политической и экономической, включает и социальную составляющую (брачные объявления, проповедование здорового образа жизни и т.д.). Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 г. Текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника.

В 1498 г. А. Мануций издает каталог первых 15 выпущенных им книг с указанием цен. Так формируется новый жанр печатной рекламы — каталог. Параллельно возникают и такие важнейшие жанры книготорговой рекламы, как аннотация и рекламный проспект.

Впервые в современном понимании печатная реклама появилась на берегу туманного Альбиона в 1473 г.: в ней торговцы давали первую информацию о товаре. В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде первой газеты на английском языке, которая называлась «Уикли ньюс». Позднее Эдисон и Стил начали выпускать газету «Тэтлер», став верными поборниками рекламы. Эдисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах».

В 1630 г. во Франции появилась первая газета «Gazett» с рекламной информацией и тиражом 1200 экземпляров, а с 1787 г. в США стала выходить рекламная газета «Ежедневные ведомости».

В 1630 г. врач Теофраст Реностю основал в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во «Французской газете». Первым рекламным объявлением, опубликованным в этой газете, считается объявление о награде за указание местонахождения 12 украденных лошадей. Такого же рода объявление было напечатано и в одной из лондонских газет в 1650 г. Немного позже газеты стали заполняться объявлениями торгового характера, в основном касающимися оптово-розничной продажи чая, кофе, шоколада и других продуктов питания. Специализированные рекламные издания стали выходить с 1657 г.

**5. Новое и Новейшее время.** Интенсивное развитие мировой рекламы началось в XVIII в. Это время новых научных и географических открытий, экономического роста и колонизации заморских территорий, создания трансконтинентальных компаний, развития товарного рынка и появления конкуренции. Рост сферы услуг и производства стимулировал развитие рекламы. Вначале агентства выполняли функции байера (покупателя) или селлера (продавца), а рекламное сообщение предоставлялось самим рекламодателем. Затем в 1890 г. появилось первое рекламное агентство «Айер и сыновья», взявшее на себя функцию разработчика рекламы.

Развитие науки и техники стимулировало развитие рекламоносителей. Крупнейшим техническим прорывом стало изобретение в начале XIX в. фотографии. До этого момента товары на печатной рекламе могли быть проиллюстрированы лишь рисунками. С фотографией в рекламу пришло правдоподобие и целый новый мир художественного творчества, поскольку она позволяла показать товары, людей и места не глазами художника, а такими, какие они есть на самом деле. Рекламой стали заниматься специальные фирмы и агентства, имеющие разветвленную сеть отделений и представительств, а также рекламные отделы промышленных и торговых компаний, крупных предприятий, издательств и т.д. История создания рекламных агентств начиналась в основном со скупки газетных полос (площадей) и перепродажи их рекламодателям со значительной для себя прибылью. Наметились первые попытки регулирования рекламной деятельности.

XX в. — это расцвет рекламной деятельности. В связи с усилением конкурентной борьбы за рынки сбыта в развитие рекламы вкладываются значительные финансовые средства и интеллектуальный потенциал. Роль рекламы в развитии экономики неизмеримо возрастает. Соответственно совершенствуются и рекламные технологии, появляются все новые и новые рекламные средства. С массовым появлением радио- и телеприемников началась эра электронных видов рекламы, появилась уличная световая реклама и новейшее средство международной коммуникации — Интернет.

В табл. 1.1 представлено содержание основных этапов эволюционного развития рекламы.

*Таблица 1.1. Этапы эволюционного развития рекламы*

<i>Исторический этап</i>	<i>Роль рекламы</i>	<i>Уровень развития товарного рынка</i>	<i>Средства рекламы</i>	<i>Уровень развития рекламы</i>
Древний мир	Информационная, политическая, личностная (татуировки)	Зарождение примитивного рынка	Скалы, камень, папирус, доска, металлы, племенные тотемы	Очень низкий
Античность	Политическая, информационная, общественная, имиджевая, межличностная	Зачатки развития свободного рынка	Изобразительные (рисунки и письмо на скалах, каменных столбах, городских стенах, глиняных амфорах, коже, досках, металле; статуи с хвалебными надписями); звуковые (мелодия, призывы и выкрики зазывал или глашатаев, сопровождаемые жестикой, мимикой)	Низкий
Раннее Средневековье	Религиозная, политическая, информационная	Начало развития рынка	Печатные, гравировка на металле и дереве, устная реклама, церковные проповеди, религиозные процессы	Низкий
Позднее Средневековье	Политическая, религиозная, информационная	Свободный рынок	Печатные листки, афиши, гравюры на бумаге, геральдические изображения на домах, одежде, флагах, изображения на стенах, клеймы, свой словесный и музыкальный образ для каждого товара, вывески таверн и кабаков, настенные вывески; каталоги по обзору товаров и цен, аннотации, издательские проспекты	Средний: отмечается новое качество развития рекламы как самостоятельной сферы деятельности
Новое время и Новейшее время	Политическая, информационная, увещательная. Коммерческая, имиджевая, товарная, корпоративная	Становление и развитие конкурентного рынка	Рекламные объявления в прессе. Информационное письмо — публичное и частное Специализированные рекламные издания Фото-, радио- и телереклама, а также наружная реклама и реклама мест торговли Электронные средства рекламы	Высокий: появление новых рекламных технологий, законодательства, рекламного рынка



## 1.2. Развитие рекламы в России

Начало рекламного дела в России относят к X—XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Так, часто рекламу товару делали зазывалы путем громкого оповещения о его свойствах. Оригинальным средством рекламы стали народные картинки — лубки. Первое упоминание о них относится к XVII в. Центром «лубочной культуры» был Великий Новгород. Значительное место в лубочной продукции занимала рекламная информация. Наборы ярких лубочных картинок с броскими рекламными слоганами-надписями вывешивались на обозрение и продажу, некоторые из них рекламировали модную иностранную продукцию.

В XV в. в России вошло в обыкновение оглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских палат в Москве, на Ивановской площади. Для XV—XVII вв. характерно отсутствие регулярного массового информирования. Отечественная протогазета «Куранты», бытовавшая в течение XVII в. при царском дворе, создавалась для крайне узкого круга лиц: самого царя и его приближенных.

О появлении настоящей прессы заявили петровские «Ведомости», выходявшие с 1703 г. При Петре I усиливается рекламная загруженность различного рода печатных текстов. Это время донесло до нас сведения о многочисленных и разнообразных примерах рекламной деятельности: устной рекламе (стихи, песни, прибаутки ярмарочных и балаганных зазывал), лубочных картинках, гравюрах, печатных текстах и разнообразных рекламных акциях (шествия, манифестации, фейерверки).

В XIX в. в России широко используются рекламные листы, плакаты. Они появились на трамваях, конках, поездах, воздушных шарах, круглых тумбах. Значительное распространение получила «голосовая реклама», рекламоносителями которой выступали подростки.

Главный поток коммерческих объявлений рекламного характера шел через издание Департамента внешней торговли — «Коммерческую газету» (1825—1860) и частный еженедельник «Купец» (1832—1835), который был создан с целью «способствовать успехам отечественной промышленности указанием торговых домов, фабрик, заводов и мастерств со всеми условиями, к сбыту и приобретению товаров и изделий».

Ускоренное развитие капиталистических отношений после отмены крепостного права в 1861 г. способствовало снятию государственных запретов в России на помещение коммерческой рекламы в печатных изданиях. Развитие капитализма, появление конкуренции способствовало развитию рекламной деятельности, зарождению

рекламных агентств и активизации деятельности рекламодателей. Такие массовые издания, как «Голос» (1863—1884), «Петербургский листок» (1864—1916), «Московский листок» (1881—1916), способствовали зарождению первых российских рекламных агентств. Наиболее авторитетным рекламным агентством XIX в. в России была Центральная контора объявлений «Торгового дома Метцель и К<sup>о</sup>» (1870). А среди изданий, вышедших на рубеже веков, наибольшее количество рекламных объявлений помещалось в газете «Новое время» (редактором ее с 1876 г. был А.С. Суворин).

После Октябрьской революции 1917 г. реклама была монополизирована государством, т.е. была объявлена исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов, а также политизирована призывами к разгрому буржуазии и обещаниями справедливой жизни.

После гражданской войны реклама в России получает определенное развитие. Появились рекламные агентства «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама» и др. «Мосторгреклама» размещала свои объявления в московских трамваях, фойе гостиниц и театров. Бурное развитие рекламы началось во время нэпа. Периоды первых пятилеток сопровождалась призывной рекламой к построению социалистического общества, а также рекламой, прославляющей коммунистическую партию и ее вождей. Реклама слилась с пропагандой.

XX в. охарактеризовался научно-техническим прогрессом, что сказалось на появлении новых средств рекламы. Первая радиореклама появилась в 1920-х гг., а первая телереклама — в 1930-х гг.

Во время Великой Отечественной войны реклама сводилась к агитационным плакатам и призывам типа «Все для фронта!» и «Все для победы!». В послевоенные годы реклама стала обслуживать крупнейших производителей продукции, создавались специализированные рекламные предприятия «Союзторгреклама», «Роскоопторгреклама», «Внешторгреклама» и т.д., появились рекламные организации при Аэрофлоте, Морфлоте, текстильной, химической и других видах промышленности. Стал издаваться журнал «Реклама». С целью координации рекламной деятельности были организованы межведомственные советы по рекламе. И все же в советский период роль рекламы недооценивалась в связи с ситуацией товарного дефицита в стране и высокой идеологизированностью. Практически отсутствовала коммерческая и телевизионная реклама. Определенное развитие получила научно-техническая пропаганда и ее различные формы, а также внешнеторговая реклама.

Реклама в Советском Союзе была безальтернативной и без самого товара, навязывала товары без учета вкусов граждан. Она была не нужна и бесполезна потребителю — широта и глубина ассорти-

мента товаров определялась государством, у покупателя не было выбора в условиях дефицита.

С развалом СССР централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась, они были преобразованы в рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы с преимущественно акционерными формами собственности. Во второй половине 1980-х гг. появилась необходимость в привлечении внимания населения к тем или иным товарам. Этот период можно назвать переломным для рекламы в России. Крупные перемены в экономике вызвали еще более крупные изменения в сознании потребителей, стратегии производителей и, конечно же, в рекламной деятельности. Помимо недавних монополистов рынка появились частные (кооперативные) организации, со временем обещавшие стать достойными конкурентами государственным предприятиям. Тогда и возникла необходимость появления на рынке независимых информационно-рекламных агентств.

По мнению специалистов по рекламе, рекламный рынок России как экономическое явление образовался в 1992 г. Постсоветский период характерен появлением большого количества рекламных агентств, журналов, газет, электронных средств СМИ. Реклама стала проникать во все сферы деятельности общества и не только влиять на общество, но и самосовершенствоваться. Но надо заметить, что в этот период отчетливо проявились «невежественность рекламодателей, непрофессионализм рекламистов, удивительная доверчивость потребителей, неразборчивость СМИ»<sup>1</sup>.

С середины 1990-х гг. рекламный бизнес в России строился по западным моделям, которые апробированы во всем цивилизованном мире. Поэтому и рынок рекламы получался довольно гармоничным, с органами саморегулирования, ассоциациями, грамотной ценовой политикой. Это стало возможным благодаря большому опыту, накопленному российскими рекламными фирмами, появлению в вузах новых учебных специальностей по рекламе и маркетингу, новых дизайн-студий, осознании необходимости создания рекламных служб фирмами-производителями и торговыми предприятиями. Изучение рекламного рынка привело к выработке чисто русских подходов для срабатывания рекламных сообщений. В России действенны юмор, патриотизм, уважение к лидерам, истории, красоте, детям, животным. В 1995 г. в Российской Федерации был принят Закон «О рекламе», призванный регулировать рекламную деятельность.

Новая реклама России стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы продвижения маркетинга, соответствующей новым требованиям мирового рынка и нуждам потребителей. На этом этапе она перешагнула узкие рамки информационной функции и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддержива-

---

<sup>1</sup> *Феофанов О.* Реклама: Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. С. 39.

ется «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им. Положительные и отрицательные стороны рекламы представлены в табл. 1.2.

*Таблица 1.2. Положительные и отрицательные стороны рекламы*

<i>Положительные стороны</i>	<i>Отрицательные стороны</i>
<b>Влияние на экономику</b>	
Способствует росту экономики, капиталовложений и числа рабочих мест Поддерживает конкуренцию Информирует потребителей и облегчает конкуренцию Экономически поддерживает национальную систему СМИ	Расточительна, приводит к истощению ресурсов Способствует росту монополий Создает неценовую конкуренцию Увеличивает безработицу в плохие времена и усиливает инфляционное давление в год процветания
<b>Влияние на промышленность</b>	
Расширяет рынки для новых товаров Поддерживает конкуренцию между фирмами Расширяет деятельность рекламной отрасли	Создает барьеры для выхода на рынок небогатых фирм Имеет тенденцию к самонейтрализации
<b>Влияние на фирму</b>	
Обеспечивает рост поступлений пропорционально объему деятельности Снижает степень риска и неопределенность в маркетинговой деятельности Управляет спросом Контролируется предприятием Стимулирует изменение товара Расширяет производство	Приводит к росту издержек и цен Обеспечивает получение сверхприбылей Способствует провалу товара с несовершенными заявленными свойствами
<b>Влияние на потребителей</b>	
Эффектно презентует товар Обеспечивает информацией, обучает Служит средством контроля за качеством изделий Способствует увеличению, поддержанию или стабилизации спроса Обеспечивает стимул для повышения уровня жизни Является проводником нового в производстве и торговле	Больше убеждает, чем информирует Неспособна на диалог с покупателем Нет избирательного подхода к потребителю Дает бесполезную, вводящую в заблуждение информацию Дифференцирует товары за счет раздувания мелких различий Навязчива, раздражающе действует на потенциального покупателя Портит внешний вид зданий, искажает природный ландшафт

Продуманная реклама стала влиять на различные стороны предпринимательской деятельности, поощряя инициативу производства новых изделий, использование достижений научно-технического прогресса, фактора моды, разделения труда, кооперирования и специализации производства. Сочетание хозяйственного предпринимательства с рекламой позволяет предприятиям и иным рыночным субъектам получать высокие доходы, а следовательно, развивать производство.

В своем эволюционном развитии товарный рынок воздействует на рекламный путем его формирования и роста через рекламный бюджет рекламодателей, через появление новых товаров и технологий для рекламной деятельности, перенос рыночных принципов и механизмов регулирования на рекламный рынок, а также в связи с совершенствованием законодательства. Таким образом, развитие инфраструктуры товарного рынка будет способствовать большей эффективности рекламной деятельности в целях более полного удовлетворения потребителей.

Воздействие же рекламного рынка на товарный проявляется через маркетинговый инструмент управления сбытом, реклама способствует повышению качества товаров на рынке и изъятию некачественной продукции. Реклама вызывает спрос на товары для рекламной деятельности, способствует глобализации рынка и созданию мирового рекламного пространства.

### **1.3. Роль рекламы в развитии товарного рынка**

Изучение эволюции рекламы помогает понять, как формировались существовавший ранее свободный рынок и характерные для настоящего времени типы конкуренции товарного рынка. Реклама в ходе развития преобразовалась в мощную индустрию со своими средствами и предметами труда, каналами рекламодвижения, субъектами и объектами рекламной деятельности, целевой потребительской аудиторией. Реклама стала товаром рыночной экономики, а действия рекламодателей и рекламных агентств породили рекламный рынок для обслуживания и развития товарного рынка. Прослеживается закономерность: чем острее становится конкурентная борьба на товарном рынке, тем интенсивнее развивается рекламный рынок.

Роль рекламы в развитии товарного рынка раскрывается в ускорении развития рыночной экономики и расширении товарного рынка, стимулировании конкуренции, обеспечении потребителя эмоционально-побудительной информацией, формировании потребительского спроса и стимулов повышения качества жизни, развитии отрасли, выпускающей товары для рекламной деятельности, улучшении занятости, появлении новых рабочих мест.

Эволюцию рекламы можно изучать по эволюции цивилизации и соответственно рынка, а анализ эволюции рекламы и рынка позволяет прогнозировать развитие рекламной деятельности, устанавливать ее главные перспективные направления. Каждая общественно-экономическая формация определяла цели рекламы и задачи рекламной деятельности, выработывала методы их достижения.

1. При свободном рынке, до появления монополий, предназначение рекламы состояло в информировании потребителя и уверении в правильности сделанного выбора. Такая ситуация в рекламе существовала в экономически развитых странах до начала 1920-х гг.

2. Появление маркетинга (1920—1930-е гг.) в ситуации насыщения рынка товарами и растущей конкуренции определило новый качественный этап в направленности целей рекламы — обеспечение стимулирования продаж и увеличение потребления.

3. Дальнейшее развитие маркетинга, опыт работ в рекламной деятельности (1940—1955) привели к пониманию, что в рекламе в качестве маркетинговой «изюминки» должно обязательно быть «уникальное продающее предложение» товара, позволяющее распознать товар различными сегментами потребителей.

4. Маркетинговые стратегии по выводу товара на мировые рынки определили следующий этап развития рекламной деятельности (1955—1969). И теперь от рекламы потребовалось создать уникальный бренд, который бы представлял товар, производителя, стиль жизни целевого сегмента. Распространение брендов привело к тому, что они в общей товарной массе стали почти неразличимыми из-за общих подходов к брендингу.

5. С 1970-х гг. обозначилось новое направление в маркетинге, а соответственно и в рекламной деятельности: позиционировать бренд, создать для него обращение, отличающееся от обращения конкурентов в сегментах рынка и максимально близкое для его целевой аудитории. Это направление и сейчас является определяющим, хотя с развитием новейших средств рекламы, образованием рекламного пространства зарождается новая концепция — сужение целевой аудитории или вообще переход к индивидуальному потребителю интерактивной рекламы (направление таргетинга).

Рассмотренные этапы концептуального развития рекламы хорошо увязываются с пятью концепциями в маркетинге по Ф. Котлеру. Именно маркетингу принадлежит направляющая роль в развитии рекламной деятельности.

Если рассматривать российскую рекламную деятельность, то до 1990 г. это была реклама партии и советского образа жизни, а лежащая в ее основе концепция не имела ничего общего с мировыми тенденциями. А при формировании рыночных отношений, обусловленных «перестройкой» и появлением импортной товарной массы,

рекламная деятельность уже приобретала рыночный характер, но была лишь чисто информативного типа.

Первые самостоятельные шаги рекламы (1990—1995) на российском рынке характеризовались «искусством представления товара» без маркетинговых принципов продвижения. Рекламные агентства создавали рекламу на свой художественный вкус, показывая ее творческую составляющую, оторванную от рынка.

Развитие и становление рекламы (1995—1998) шло одновременно с ростом рекламных агентств. Чтобы получить заказ, они вынуждены были принять стратегию «ориентации на рекламодателя», или «казачик всегда прав, потому что он за это платит и отвечает». Таким образом, на этом этапе рекламодатель стал законодателем в разработке концепции рекламы, что не всегда совпадало с позицией рекламного агентства. Маркетологи делали робкие попытки выделить в рекламе «уникальное торговое предложение» — по аналогии с мировой рекламой 1940—1950 гг., но их предложения наталкивались на непонимание заказчика, что объяснялось неразвитостью маркетинга рекламодателя: ввиду отсутствия средств маркетинговые и трекинговые исследования рекламы не проводились вплоть до дефолта 1998 г.

Новый подъем экономики в 2000 г., изменение отношения к маркетингу, понимание его важной роли в производстве товаров и услуг определили и новый этап становления в российской рекламной деятельности по образцу зарубежной рекламы и рекламных технологий. Концепцией рекламы было определено создание уникального имиджа бренда с применением «уникального торгового предложения» (на Западе подобное произошло в 1960—1970-х гг.) Теперь реклама становится неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, поэтому необходимо повышать эффективность рекламной деятельности в целях ее соответствия новым требованиям мирового рынка. Реклама начинает действовать в неотрывной связи с маркетингом, рассматривает товар как совокупность потребительских выгод, а не как вид искусства или шоу по представлению физического продукта.

Краткое рассмотрение эволюции концепций российской рекламы за последние 10—15 лет позволяет сделать вывод, что она прошла исторический путь, равный столетию развития рекламы на Западе (табл. 1.3).

Развитие рекламного бизнеса в России движется ускоренными темпами. Такой темп стал возможен благодаря использованию богатейшего опыта мировых рекламодателей и современных технологий, организации рекламных агентств, законодательного управления рекламной деятельностью. Российская реклама не только приблизилась к ведущей зарубежной, но и выработала свой национальный стиль, который удовлетворяет и рекламодателя, и потребителя. Вступая в мировое рекламное пространство, российская рек-

лама интегрируется в мировое сообщество и также рассматривает новую концепцию интерактивной рекламы, или таргетинга в рекламе, как перспективное направление.

*Таблица 1.3. Основные этапы развития рекламы*

<i>Вид маркетинга</i>	<i>Этапы эволюции рекламы</i>	
	<i>мировой</i>	<i>российской</i>
Домаркетинговый этап	Эпоха примитивной рекламы (до середины XIII в.)	
Маркетинг, ориентированный на производство и сбыт: 1860—1950 гг.	Информационная реклама в появляющихся массовых коммуникациях: 1860—1920 гг.	Информационная реклама в появляющихся массовых коммуникациях: 1860—1917 гг.  Реклама советского образа жизни: 1918—1989 гг.
	Реклама стимулирования продаж: 1920—1940 гг.	
	«Уникальное торговое предложение» в рекламе: 1940—1955 гг.	
Маркетинг, ориентированный на потребителя: 1951—1970-е гг.	Реклама бренда: 1955—1970 гг.	
	Социально ориентированный маркетинг: 1971—1990 гг.	Позиционирование и социальная ответственность рекламы 1971—1990 гг.
Интегрированный маркетинг: с 1991 г. и по настоящее время	Демассификация и интерактивная направленность рекламы: с 1991 г.	Реклама как вид искусства представления товара: 1990—1995 гг.
		Реклама, выполняющая желания рекламодателя: 1995—1999 гг.
		Брендинг в рекламе, достижение узких целевых аудиторий каналами рекламы: с 2000 г.



---

## Глава 2

# ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ РЕКЛАМЫ

### 2.1. Сущность рекламы

Исторически рекламу можно определить как целенаправленное средство производителя (торговца) в стремлении оказать воздействие на потребителя для покупки товаров. В маркетинговой литературе имеется много определений рекламы. Слово «реклама» латинского происхождения: от итальянского «*rec-lamare*» — кричать. Реклама в английском языке обозначается термином «*advertising*», что означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу.

В многочисленных изданиях по рекламе даются весьма разные ее определения: ознакомление потребителя с товаром или услугой, которую предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие<sup>1</sup>; платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги<sup>2</sup>; неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с указанием источника<sup>3</sup>; информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них<sup>4</sup>; любая оплаченная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором<sup>5</sup>; печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения<sup>6</sup>; любая платная форма

---

<sup>1</sup> Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1999.

<sup>2</sup> Дейлян А. Реклама. М., 2002.

<sup>3</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 2003.

<sup>4</sup> Большая советская энциклопедия. М., 1975. Т. 21.

<sup>5</sup> Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. М., 2003.

<sup>6</sup> Реклама за рубежом. Сост. И.С. Сидельников. М., 2000.

неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (определение Американской маркетинговой ассоциации) и др.

При всем разнообразии определений можно отметить два диаметрально противоположных подхода к пониманию сущности рекламы. *В узком смысле* под рекламой понимают только платные, односторонние, неличные и опосредованные обращения, агитирующие в пользу конкретного товара. *В широком смысле* рекламой считается любое обращение производителя к потенциальному потребителю. Таким образом, из определений рекламы можно выделить ее главные признаки:

- является платной;
- осуществляется с использованием СМИ или специальных объявлений;
- имеет точно установленного рекламодателя;
- информирует и агитирует за товары или услуги.

В Федеральном законе от «О рекламе» от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ даются следующие основные понятия.

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

**Ненадлежащая реклама** — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

**Контрреклама** — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Таким образом, закон дает широкое определение рекламы. В нем также содержатся следующие *требования к рекламе*: реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и без применения технических средств; реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и, по усмотрению рекламодателей, дополнительно на государственных языках народов Российской Федерации; не допускается реклама товаров, реклама самого рекламодателя, если осуществляемая им деятельность требует лицензии, но она не получена, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации; реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации»; использование в рекламе объектов исключительных прав допускается в порядке, предусмотренном законода-

тельством Российской Федерации; реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности; реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Итак, можно резюмировать, что **реклама** представляет собой общественную форму коммуникации, осуществляемую через платные средства массовой информации с четким указанием, от чьего имени она дается, а также инструмент маркетинга, который отражает ситуацию в бизнесе.

Во всех определениях, даваемых специалистами, подчеркиваются следующие характеристики рекламы.

**1. Неличный характер.** Коммуникативный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода посредников (средства массовой информации, разнообразные рекламоносители).

**2. Односторонняя направленность рекламного обращения — от продавца к покупателю.** Ответная реакция получателя может запаздывать на значительные промежутки времени.

**3. Неопределенность с позиции измерения эффекта рекламы.** Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки (а продавец, естественно, ожидает от покупателя решения о покупке) зависит от массы факторов, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

**4. Общественный характер.** Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодаделец, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама. Изначально, как само собой разумеющееся, предполагается, что источник рекламной коммуникации — это тот, кто ее оплачивает. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы.

**5. Броскость и способность к увещанию.** Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

## 2.2. Цели и задачи рекламы

Цели рекламы решаются в результате информационного воздействия на целевую аудиторию на протяжении определенного времени. Они могут быть основными и второстепенными, конечными и промежуточными, экономическими и социальными, информационными и коммуникативными и т.д. Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве целей рекламы, во-первых, формирование

или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим (юридическим) лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации. А это, в свою очередь, означает выбор направлений маркетинговой и рекламной деятельности. И здесь прежде всего надо ответить на вопросы: кто является потребителем рекламы, какие рекламные услуги необходимо предлагать на рынке, кто их будет оказывать, где и когда, по какой цене? Ответы на эти вопросы задают направления рекламной деятельности: формирование ассортимента рекламных услуг; определение конъюнктурных параметров спроса и предложения на такие услуги; организация и управление рекламодвижением; организация продвижения рекламных услуг (выбор средств рекламы, каналов, параметров для медиапланирования).

**Основные цели** рекламы — создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке. **Конечные цели** состоят в достижении желательной реакции в поведении потребителей: *познавательной* (узнаваемость, известность, престижность марки и т.д.); *эмоциональной* (восхищение, предрасположенность, эстетическое удовлетворение и т.д.); *поведенческой* (побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, усиление преданности торговой марке и др.). **Высшая цель** рекламы — повлиять на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт.

Цели рекламы зависят от маркетинговых планов, должны быть четко обозначенными и выполнимыми, а если они предполагают повышение эффективности рекламы, то обозначаются через количественные показатели. Так, чтобы повысить коммуникативность рекламы, ставится цель: обеспечить узнаваемость марки у 80% целевой аудитории или изменить отношение к марке у 55% потребителей. А для большой экономической эффективности целью будет, например, увеличение сбыта рекламируемого товара на 30%, увеличение темпа продаж на 15%, продление ЖЦТ на 1,5 года.

**Экономическая цель** рекламы предполагает следующие решения: поддержка и расширение сбыта товара или увеличение товарооборота; формирование потребности в данном виде товара или услуге; побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы; стимулирование спроса на конкретный марочный товар и стимулирование сбыта; объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен; сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги; понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки; представление товара в новой упаковке.

**Коммуникативные цели** включают: ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой или новым предприятием; повышение уровня известности товара; влияние на привычки при потреблении товара; информирование потребителей (например, об изменении цен); изменение имиджа в определенном направлении (модерниза-

ция товара, повышение привлекательности); пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести товар; пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт; поддержание верности товару; улучшение мнения о предприятии и его товаре; выделение собственных товаров среди конкурирующих.

**Задачи** рекламы состоят в том, чтобы информировать о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, о фирмах-производителях. Они решаются поэтапно в ходе выполнения конкретных целей рекламы. Основные задачи рекламы разделяются на три группы:

- *коммерческие* — стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров;
- *некоммерческие* — осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка религиозных мероприятий и др.;
- *имиджевые* — формирование образа товара, фирмы, престижности фирмы и ее продукции.

Некоторые исследователи считают, что главными являются коммерческие, т.е. экономические, задачи рекламы, а некоммерческие играют второстепенную роль. Другие полагают, что общественную миссию реклама выполняет прежде всего путем решения таких задач, как стимулирование повышения эффективности процесса воспроизводства, ориентация людей на рациональное потребление, содействие повышению их культурно-образовательного уровня.

Реклама при решении любой конкретной задачи обобщает интересы всех участвующих сторон. То, что полезно для общества, полезно для организаций и отдельных лиц. Например, в рационализации потребления в равной степени заинтересованы и общество в целом, и отдельные его члены. Вместе с тем по рейтингу предпочтений среди задач рекламы увеличение продаж имеет самый высокий приоритет — 51,8%, затем идут: улучшение имиджа товара — 51,5%, создание осведомленности на рынке — 48,9%, обеспечение поддержки торгового персонала — 45,8%<sup>1</sup>.

При постановке рекламной задачи необходимо учитывать позицию марки товара в товарной категории, стадию и длительность жизненного цикла товара, степень осведомленности потребителей о товаре, конъюнктуру товарного рынка.

В общем, реклама на рынке решает следующие задачи: содействие узнаваемости товара или услуги и укрепление доверия к ним; обеспечение восприятия товара оптовиками и торговцами и содействие его распределению; стимулирование спроса на конкретный марочный товар; противоборство с марочными товарами конкурен-

---

<sup>1</sup> Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама. Питер, 2004. С. 34—35.

тов; сокращение сроков вывода на рынок нового товара (услуги); популяризация новой идеи, события, праздника; обеспечение роста сбыта путем стимулирования запросов; укрепление убежденности продавца; представление товара в новой упаковке; объявление о льготных сделках или предложениях; разъяснение сути нового товара (услуги); совершенствование имиджа или изменение репутации; понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки, ярмарки.

Основные задачи рекламы меняются в зависимости от стадии развития рынка продавца (табл. 2.10).

*Таблица 2.10. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка*

<i>Стадия развития рынка</i>	<i>Задачи рекламы</i>
Подготовка рынка	Информирование потребителей, формирование потенциальных потребителей, создание представления о товаропроизводителях
Внедрение новых товаров	Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы, стимулирование покупки, информирование о местах продажи, создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. «имиджа» предприятия
Массовая продажа товаров	Поддержание достигнутого уровня продаж, стабилизация круга покупателей, расширение продаж с учетом роста выпуска товаров
Переключения	Напоминание, определение приоритетов путем замены товаров, переориентация покупателей

Кроме информации о товаре, распространяемой в целях стимулирования его продажи, реклама выполняет и другие важнейшие задачи, а именно: распространение знаний о предприятии-изготовителе, его истории, репутации и производимой продукции, достижениях, клиентуре; воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара в пользу предприятия-рекламодателя; помощь работникам службы во время их переговоров с клиентурой; формирование положительного отношения к предприятию со стороны общественности; преодоление предубежденности, если она имеет место, по отношению к продукции рекламодателя; поддержание положительных эмоций у лиц, купивших продукцию, поддержание у них сознания того, что они правильно сделали выбор; распространение сведений о сервисе, т.е. о том, что предприятие заботится о покупателе и после того, как он приобрел продукцию; показ солидности предприятия-изготовителя, четкости и безусловности выполнения взятых на себя обязательств; рассказ об испытаниях продукции и улучшении ее качеств ради положительного эффекта у покупателей.

## 2.3. Общие требования к рекламе

Требования общества к рекламе выражаются в *регулировании рекламной деятельности*. Исторически регулирование рекламы было связано с созданием клубов рекламы, возникших в конце XIX в. Этому способствовало фундаментальное научное обоснование рекламной деятельности. Клубы объединились в ассоциации, и в 1924 г. на съезде в Уэмблене (Англия) был организован *Всемирный союз клубов рекламы*, который стал осуществлять деятельность в двух направлениях — образование и контроль. С одной стороны, он разрабатывал и осуществлял образовательные акции, направленные на повышение профессионального уровня членов клуба, с другой — в известной степени осуществлял контроль за рекламной деятельностью с целью уберечь публику от обмана.

В 1938 г. была основана *Международная ассоциация рекламы* (IAA), ставшая единственной всемирной организацией, одновременно объединяющей в своих рядах рекламодателей, рекламные агентства и средства массовой информации. Сегодня IAA имеет 58 отделений в 60 странах (в том числе в России).

В 1990-х гг. в России были созданы первые общественные организации, объединившие рекламистов страны. В числе наиболее авторитетных — Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Ассоциация рекламодателей, Российское отделение Международной рекламной ассоциации (IAA), Рекламная федерация регионов (РФР) и др. В феврале 1995 г. был основан Общественный совет по рекламе, который в феврале 2000 г. был трансформирован в Рекламный совет России (РСР). Основными целями Совета являются формирование системы саморегуляции рекламного рынка, координация деятельности региональных советов по рекламе и участие в разработке рекламного законодательства. Сегодня в Российской Федерации функционируют Международная ассоциация рекламы, Российская ассоциация рекламных агентств, Фонд поддержки рекламопроизводителей, Общественный совет по рекламе и др.

В Российской Федерации основными законодательными актами, которые регулируют рекламную деятельность, являются:

- Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г.;
- Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г.;
- указы Президента России «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» от 10 июня 1994 г., «О защите интересов инвесторов» от 11 июня 1994 г. и «О гарантиях граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» от 17 февраля 1995 г.
- Закон РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г.

Закон «О рекламе» определил основные принципы рекламной деятельности в стране, способствовал регулированию правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения и получения рекламы. В частности, он установил ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу, определил права и обязанности участников рекламного процесса, механизм государственного регулирования в сфере рекламы.

Закон не распространяется на политическую рекламу и на объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности. Серьезным ограничением рекламы табачных изделий и алкогольных напитков стал запрет ее на каналах российского телевидения с 1 января 1997 г.

13 ноября 1995 г. Госкомитетом по антимонопольной политике РФ был разработан и 28 ноября утвержден «Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе». В новом УК РФ, в ст. 182, есть положение, предусматривающее довольно серьезную ответственность (вплоть до лишения свободы на срок до двух лет) за заведомо ложную рекламу.

В соответствии с Законом РФ «О рекламе» государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе возложен на Федеральный монопольный орган и его территориальные подразделения (ст. 26). В ст. 28 Закона определенные права предоставлены также органам самоуправления в области рекламы по управлению и контролю рекламной деятельности в России.

В Российской Федерации законодательно установлены следующие требования к рекламе: реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и технических средств независимо от того, в какой форме она преподносится; реклама на территории РФ может распространяться на русском языке и дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов РФ; не допускается реклама о товаре, выпущенном без лицензии, если таковая необходима, а также реклама товаров, запрещенных к производству; реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться сообщением об этом; использование в рекламе объектов интеллектуальной собственности разрешается только в порядке, установленном законодательством; реклама не должна побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику; реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этическими задачами современного общества. Нельзя в рекламе добиваться большего внимания потребителей к своим товарам путем дискредитации конкурентов, даже если рекламируемый товар во много раз лучше.



*Неэтичной* является реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, возрастной группы, пола, политических и иных убеждений физических лиц. Кроме того, неэтичной является реклама, которая порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, порочит государственные символы, национальную валюту или валюту иного государства, религиозные символы.

*Заведомо ложной* является реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

*Скрытой* считается реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, например путем использования специальных видеовставок и т.д. Почему скрытая реклама запрещена во многих странах? Законодатели, принимая такое решение, основывались на том, что рекламодатель, используя огромные убеждающие возможности скрытой рекламы, может распространять заведомо ложную, недобросовестную и неэтичную рекламную информацию, а доказать виновность рекламодателя в ее намеренном внедрении в подсознание потребителей сложно. В то же время уличить рекламодателя в использовании законодательно запрещенной скрытой рекламы все-таки можно, используя для этого соответствующие государственные органы и службы.

Практика показывает, что применение действующих норм в рекламе крайне затруднено в силу большого количества актов различного характера, избыточности и противоречивости их требований к средствам рекламы и отдельным видам товаров, неоднозначности трактовок отдельных положений, сложности некоторых формулировок для восприятия широким кругом участников рекламной деятельности, отсутствия системы профессионального консультирования. Положения правовых актов в преобладающей степени обращены в сторону защиты прав потребителя рекламы в отличие от иных участников рекламной деятельности. На практике же это состояние защищенности потребителя рекламы в полной мере обрести не может в первую очередь из-за низкой правовой культуры. Структура законодательства по рекламе представлена на рис. 2.6.

Случаи недобросовестной рекламы способствуют возникновению проблем у средств массовой информации, вовлеченных в их передачу. Сохранению репутации не помогают даже предостережения типа «Ответственность за содержание объявлений несет рекламодатель». Только законодательство и конкуренция служат основными факторами регулирования рекламной деятельности.



*Рис. 2.6. Структура нормативно-правового поля в рекламе*

Реклама что-то обещает, но когда потребитель, «клюнув» на нее, обращается к рекламодателю, то оказывается, что это обещание выполнимо только с некоторыми ограничениями или при совершении потребителем каких-то дополнительных действий.

Лица, осуществляющие рекламную деятельность, должны опираться на соответствующие морально-этические нормы, которые изложены в *Международном кодексе рекламной практики*.

Однако требования к рекламе затрагивают не только морально-правовые аспекты, но и идейно-смысловые, информационные, эстетические. Так, маркетинговые требования к рекламе определены понятиями: наглядность, узнаваемость, обещание, целеустремленность. Чтобы быть замеченной, реклама, конечно же, должна быть хорошо

видна. Узнавание рекламодателя, его продукта или услуги должно происходить легко; потребителя нельзя затруднять слишком «заумным» способом подачи информации или плохим дизайном. Суть предложения (обещания) должна быть абсолютно ясна. Реклама, отвечающая перечисленным требованиям, направляет потребителя прямо к цели, не отвлекая его посторонними сведениями.

Требования к рекламе в зависимости от объективных и субъективных факторов предъявляются разные. Так, немецкий рекламист Дитер Штайбрехер выделил десять требований к эффективной рекламе.

**1. Привлечение внимания.** Рекламное объявление должно быть достаточно мощным по воздействию, чтобы привлечь внимание целевого рынка, так как без восприятия невозможна ответная реакция.

**2. Ясность зрительной разработки.** Текст и иллюстрации рекламного обращения должны представлять собой ясный и целостный зрительный образ, основное значение которого понятно даже после беглого взгляда.

**3. Концентрация.** В рекламном обращении должно использоваться не более одного-двух утверждений о преимуществах товара. Реклама, перегруженная информацией, не задерживает внимания потребителей.

**4. Понятность и достоверность.** Необходимо, чтобы обращение было понятным, составленным на языке потребителя и использующим образы, не выходящие за пределы его опыта.

**5. Позитивные эмоции.** Рекламное обращение призвано вызывать позитивные эмоции по отношению к рекламируемому товару или компании. Если с ним связаны негативные или нейтральные эмоции, потребители, скорее всего, постараются не замечать рекламу.

**6. Единство стиля.** Стиль рекламного обращения обычно соответствует стилю марки. В рекламе продукта, характеризующегося функциональными преимуществами, необходимо подчеркнуть именно эти достоинства. Аналогично эмоциональные образы марки и рекламы должны подчиняться одной концепции.

**7. Единообразие стиля.** Если реклама выдерживается в единообразном стиле на протяжении длительного времени, эффективность обращения повышается. Частые и резкие изменения рекламы негативно воздействуют на имидж марки.

**8. Соответствие миру потребителя.** Если обращение неактуально, покупатель неправильно поймет его или вообще не заметит.

**9. Отличительное преимущество.** Реклама должна донести до потребителя ясное отличительное преимущество товара и объяснить ему выгоду выбора данного продукта или услуги.

**10. Образы, а не слова.** Исследования показали, что наиболее эффективно доносят до покупателей информацию о товаре именно образные обращения. Изображение быстрее воспринимается и лучше понимается.

## 2.4. Функции рекламы

**Функция рекламы** — это вид деятельности на рекламном рынке по обеспечению информирования о товаре и производителе, по направленному психологическому воздействию на чувства потребителей и побуждению к покупке. Важнейшая функция рекламы состоит в создании растущего разрыва между ценой товара и субъективной ценностью, которую присваивают ему потребители через рекламу. Концепция ценностного несоответствия указывает, что цена товара и ценность восприятия потребителем — факты разные.

В теории рекламы специалисты выделяют три основные функции рекламы:

1) *информационная* — заявление о существовании товара, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях;

2) *психологическая* — побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях путем влияния на чувства, самооценку, устремления потребителей;

3) *стимулирующая* — когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию — приобретению (покупке), установлению контактов и др. (рис. 2.7).

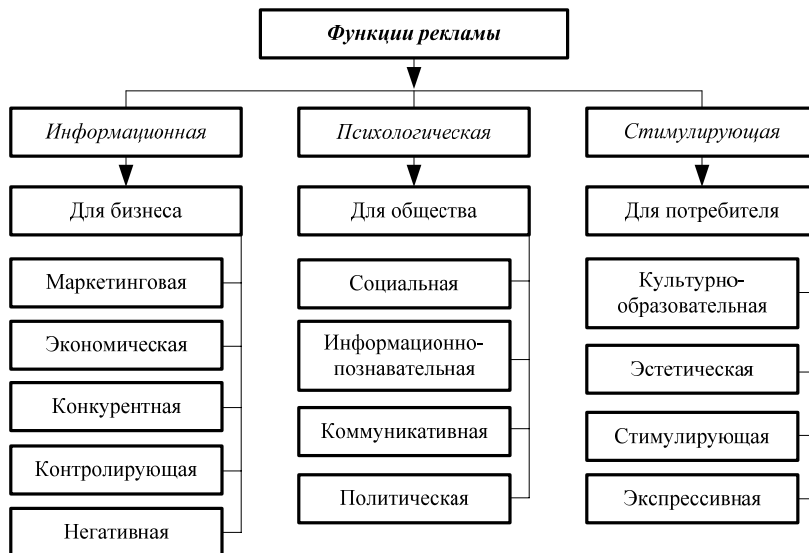


Рис. 2.7. Структурные составляющие функций рекламы

Важнейшей функцией рекламы является формирование мотивации поведения покупателя. Эта мотивация выражается такой последовательностью: внимание — интерес — желание — действие. Цепочка может прерваться прессингом рекламы, эмоцией покупателя на рекламируемый товар, грубостью продавца.

Функции рекламы можно анализировать и с позиции роли, которые она играет в бизнесе и обществе. *Роль рекламы* (т.е. подфункция) раскрывается в категориях ответов о том, что реклама делает для потребителя, бизнеса и общества. От этого все подфункции рекламы можно разделить на две группы: связанные с рыночной деятельностью (маркетинговая, экономическая, конкурентная и др.) и не связанные с рыночной деятельностью (информационная, образовательная, социальная, культурно-эстетическая и т.д.). Рассмотрим подробнее эти подфункции.

**1. Маркетинговая подфункция.** Маркетинговая коммуникация включает четыре элемента: рекламу, стимулирование торговли, PR и персонализированную продажу. Роль рекламы различается в зависимости от стадии маркетинга. При подготовке рынка реклама информирует о новых товарах, сегменте потенциальных покупателей. При внедрении нового товара реклама активизирует продажи, информирует о географии торговли, о расширении круга потребителей. На стадии массовой продажи она пытается стабилизировать группы покупателей, поддерживает оптимальный уровень реализации, обеспечивает конкурентоспособность товара, на стадии переключения спроса переориентирует потребителей и как таковая угасает.

**2. Экономическая подфункция.** Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс купли-продажи, реклама способствует оборачиваемости капитала, расширению рынка сбыта, развитию рекламной отрасли через инвестиции и занятость рабочих мест. Бывший премьер-министр Великобритании У. Черчилль сказал по этому поводу следующее: «Реклама... порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность».

К настоящему времени образовалась рекламная индустрия, которая формирует занятость населения, информирует потребителей об альтернативах выбора, помогает ориентироваться в ассортименте товаров, стимулирует конкуренцию, способствует оборачиваемости товара и увеличению объема продаж, повышает интенсивность продаж, стимулирует рост производительности труда, способствует увеличению прибыли торговых предприятий и повышению жизненного уровня населения. Реклама воспитывает экономный образ жизни человека. Налог на рекламу пополняет местный бюджет. От 60 до

80% доходов российских средств массовой информации составляют рекламные поступления.

**3. Конкурентная подфункция.** Конкуренция есть основа механизма товарного производства и рыночного хозяйства. Чтобы разработать и эффективно провести рекламную кампанию, необходимо знать состояние конкурентной среды, т.е. имидж основных конкурентов и то, как воспринимаются их основные торговые марки. Это очень важно для правильного позиционирования своих товаров и услуг на рынке.

Конкуренция заставляет производителя искать свою рыночную нишу, а сделать это можно с помощью рекламы уникального предложения товара или услуги. Для этого необходимо разработать такое рекламное обращение, которое бы обеспечивало полную информированность о достоинствах и полезных свойствах продукта и выгодно подчеркивало их с помощью удачно выбранных изобразительных средств. А если продукт уже длительное время находится в продаже, то задача рекламы состоит в том, чтобы периодически напоминать о нем, подтверждая его достоинства, раскрывая новые возможности и расширяя в связи с этим круг потребителей.

Конкуренция заставляет тщательно выбирать, где и как разместить свое рекламное обращение. И если речь идет о печатных СМИ, то приходится потрудиться, чтобы выбрать достаточно популярное издание с немалым тиражом и с приемлемыми ценами за размещение рекламной информации.

**4. Контролирующая подфункция.** Она позволяет контролировать продвижение товара на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к нему, а в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

**5. Негативная подфункция.** Нельзя забывать, что при определенных ситуациях реклама имеет и отрицательные стороны: требует больших расходов; ведет к монополизации; создает неценовую конкуренцию; создает барьеры для выхода на рынок товаров небогатых фирм; приводит к росту издержек и цен; дает бесполезную, вводящую в заблуждение информацию; неспособна на диалог с потенциальным покупателем; при стандартных рекламных обращениях не дает избирательного подхода к потребителю; не может работать без бесполезной аудитории; дифференцирует товары за счет раздувания мелких различий; отвлекает время и ресурсы на создание рекламы и т.д.

**6. Социальная подфункция.** Реклама передает одновременно множеству лиц сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, событие, юбилейную дату, содержащее предупреждение, призыв и т.д. Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе, по-

пуляризацию здорового образа жизни, поддержку незащищенных слоев населения, на борьбу с преступностью, бедностью, загрязнением окружающей среды и на многие другие не менее важные цели.

Реклама ориентирует потребителя на новые, современные товары, на более целесообразное и полное использование их потребительских свойств и, следовательно, более качественное потребление. Одновременно она поддерживает его стремление к более высокому жизненному уровню. Реклама призвана способствовать развитию и укреплению у людей таких качества, как честность, добросовестное отношение к работе, забота об общественных интересах, борьба с корыстолюбием, индивидуализмом. Реклама помогает формировать новые отношения между людьми, основанные на взаимопомощи.

**7. Информационно-познавательная подфункция.** Реклама передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке, содержит развернутую текстовую и фактографическую информацию (реклама в прессе, на радио и ТВ, в Интернете, почтовая и т.д.). Она сообщает о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками, но при этом не только информирует о продукции, но и трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара. Реклама в своей основе креативная и инновационная. Она характеризуется высоким техническим уровнем разработки, при ее подготовке используются научные методы (экономико-статистические, социологические, психологические).

**8. Коммуникативная подфункция.** С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Вместе с тем реклама исключает диалог, аудитория не всегда спешит ответить на сделанное предложение. Реклама как элемент коммуникаций играет следующие роли: информационную (заявление о существовании, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях); побуждающую (побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях (например, в покупке) через воздействие на чувства, самооценки, устремления потребителей); стимулирующую (когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию — приобретению (покупке), установлению контактов и пр.).

Некоторые авторы предлагают выделять и особо рассматривать еще одну так называемую *селективную* (избирательную) роль рекламы, т.е. выделение из множества товаров и услуг тех, которые нуждаются в рекламе, а также концентрация внимания потребителей лишь на некоторых рекламных сообщениях из их множества.

**9. Политическая подфункция.** В условиях расширяющейся демократии возрастает роль политической рекламы как средства борьбы за голоса избирателей. Именно уровень и профессионализм политической рекламы и имиджмейкерства все в большей степени влияет на расстановку политических сил в России.

**10. Культурно-образовательная подфункция.** Люди учатся на рекламе, они узнают о предлагаемых им товарах и открывают способы совершенствования своей жизни. Реклама в своем образовательном аспекте ускоряет адаптацию нового и неопробованного, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности для воплощения в реальность лучшей жизни для всех.

Мнения о культурно-образовательной стороне рекламы неоднозначны. Однако без всесторонне развитой рекламы трудно было бы говорить о культуре торговли. Реклама повышает уровень культуры населения тем, что способствует устранению устаревших потребительских привычек, формированию и развитию новых потребностей, внедрению в жизнь новых товаров. Реклама положительно влияет на сближение граней между городом и деревней, информируя жителей села о возможностях облегчения быта, механизации домашнего труда, экономии времени, повышении культурного уровня.

Реклама спорта и туризма пропагандирует здоровый образ жизни, развитие физической и духовной сфер человека.

**11. Эстетическая подфункция.** Реклама является зеркалом тенденций в моде и дизайне, вносит вклад в наши эстетические представления, распространяет основные понятия о моде и вкусе, а шире — об эстетике в целом. Художественная ценность многочисленных выразительных средств рекламы воспитывает и улучшает вкусы потребителей, воздействует на эстетическую сторону жизни, на развитие культуры. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. В качестве примеров можно назвать рекламные вывески, плакаты и щиты, написанные такими выдающимися художниками, как Антонио Корреджо, Уильям Хоггарт, Пьер Боннар, Казимир Малевич, Борис Кустодиев. Композитор Сергей Прокофьев сочинил «Сладкую песенку» для рекламы одной из марок советского шоколада. Опыт в работе над рекламой имел еще один классик мировой музыки — Дмитрий Шостакович.

В жанре рекламного видеоролика хотя бы один раз работали многие выдающиеся кинорежиссеры мира, начиная с братьев Люмьер. В их числе Федерико Феллини, Клод Лелюш, Андрон Кончаловский, Дэвид Линч, Акиро Курагава, Никита Михалков. С рекламы начинали свой творческий путь Джеймс Камерон, Дэвид Финчер, Люк Бессон и др. К слову сказать, для многих современных киноактеров путь в «большое кино» начинался со съемок в рекламных видеоклипах.



Реклама играет большую роль в украшении городов. Трудно представить себе городские улицы без витрин магазинов. Чтобы витрины не были только украшением, их следует использовать в воспитательно-просветительных целях, увязывать тематику экспозиций с достижениями промышленности. Реклама не должна служить инструментом приукрашивания промышленности, создания блеска развития экономики и общественной жизни, если это далеко не так, не должна продвигать безвкусицу или становиться видом искусства. Реклама должна нравиться как можно большему числу потребителей, ибо обращена она к более широкой аудитории, чем искусство.

**12. Стимулирующая подфункция.** Реклама способствует внедрению в производство новейших технических достижений (в области сырья, оборудования, новых товаров), оказывает помощь ученым в решении новых задач. Она позволяет работникам торговли и сбытовых органов промышленности быстро информировать потребителей о товарах-новинках, которые готовятся к производству, активизирует инноваторство и тем самым влияет на развитие производительных сил.

Реклама стимулирует промышленные и торговые предприятия бороться за повышение качества изделий и услуг, что в итоге ускоряет освоение новой техники и внедрение научной организации труда. В результате уменьшаются отрицательные последствия монопольной позиции производителя.

**13. Экспрессивная подфункция.** Реклама с помощью дизайна, светотехнических и других эффектов становится броской, впечатляющей, эффектной, красивой. Она проявляется через такие побуждения, как: заработать деньги, сэкономить средства, сэкономить время, избежать усилий, достичь большего комфорта, укрепить здоровье, сделать окружающую среду чище, не чувствовать боли, получить похвалу, стать популярным, заслужить уважение, больше удовольствия, защитить семью, выглядеть стильно, иметь престижные вещи, избежать проблем, сохранить репутацию, обезопасить себя, удовлетворить желание.

## 2.5. Концепции рекламы

В науке понятие концепция трактуется как определенная система взглядов, основная точка зрения, руководящее правило, основной замысел, принцип. По аналогии с концепциями в маркетинге **концепция рекламы** представляется как система взглядов относительно места рекламы в рыночной деятельности, которая раскрывается в методах рекламного воздействия, способствующих получению рекламодателем прибыли посредством управления поведением потребителя и удовлетворением его потребностей с помощью рекламы. Результат взаимоотношений между рекламодателем и потребителем рекламы проявляется в процессе рекламной деятельности, итогом

которой должен быть определенный эффект рекламы как у рекламодателя, так и у потребителя.

Концепция рекламной деятельности воплощается в разработке комплекса основополагающих идей, принципов, правил, раскрывающих сущность рекламы в маркетинге и позволяющих определить систему показателей, которые способствуют оценке и принятию решений по оптимизации рекламной деятельности.

Рассмотрение рекламной деятельности как функции управления сбытом в маркетинге не противоречит ее трактовке как философии управления. В основе концепции управления рекламной деятельностью должна лежать тщательно продуманная философия маркетологов рекламодателя.

При создании концепции рекламы в первую очередь следует ответить на такие вопросы: какой продукт создает рекламная деятельность и кто является его потребителем? *Продуктом* рекламной деятельности является макет рекламы, буклет, листовка, рекламный ролик и другие носители рекламы, а ее потребители — это в первую очередь ее заказчики, т.е. рекламодатели. Тем не менее реклама создается для воздействия на потенциального покупателя рекламируемого товара, т.е. он выступает как *непосредственный потребитель* рекламного продукта для удовлетворения своих конкретных нужд. Но потребитель является еще и объектом рекламной деятельности и в этом качестве раскрывается в параметрах стиля жизни, потребительском поведении, лояльном отношении к рекламе и т.д.

В качестве *косвенных потребителей* рекламы могут выступать каналы показа рекламы для осуществления коммерческой деятельности, государство, заинтересованное в развитии рыночной деятельности, учебные заведения, аналитические структуры, коллекционеры рекламы, библиотеки и т.д. К *перспективным потребителям* рекламы следует отнести производителей средств для рекламной деятельности, инвесторов в рекламный бизнес, предпринимателей, студентов.

С учетом вышесказанного рекламная деятельность должна быть направлена на удовлетворение целевых, косвенных и перспективных потребителей. Тогда целью рекламной деятельности будет эффективное управление качеством рекламного процесса для наиболее полного удовлетворения перечисленных сегментов потребителей и наиболее экономичным способом.

Для окончательной разработки концепции рекламной деятельности необходимо провести маркетинговые исследования, чтобы определить, какова нужда в рекламируемом товаре и какой должна быть концепция маркетинга в данной ситуации, в каком месте и для каких целевых аудиторий проводится рекламная кампания, в какое время и какие атрибуты товара должны доминировать в рекламе для создания отклика у потребителя, для каких средств рекламы разрабатывается концепция.

Таким образом, концепция рекламной деятельности определяет замысел проведения рекламной кампании, акции и мероприятия, главные цели рекламной кампании, ее идею, рекламные технологии, основные рекламные аргументы, спектр средств распространения рекламы, а также форму взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя. С помощью концепции сверяются взгляды участников рекламной деятельности на пути решения рекламой маркетинговых проблем, достигается общее взаимопонимание. Логика концепции базируется на маркетинговых целях, которые рекламодатель пытается решить с помощью рекламы.

Рекламная концепция в маркетинге опирается на следующие принципы:

- *принцип главенства рекламной функции в комплексе маркетинга* — каждый из аспектов маркетинговой деятельности имеет ярко выраженную рекламную направленность (на уровне товара рекламную функцию выполняют вербальные и визуальные факторы, т.е. название, дизайн, цвет и др.; функция цены проявляется в формировании престижа, скидок, распродаж, эластичности спроса и др.; функция товародвижения реализуется в основном посредством комплекса мерчендайзинга; функция продвижения присуща рекламе по ее природе);
- *принцип установления предпочтения потребителя к товару* — формирование лояльности к товару, марке;
- *принцип лидерства* — реклама обеспечивает лидерство товара на рынке, через инвестирование в марку увеличивает величину нематериальных активов рекламодателя;
- *принцип единства понимания рекламы рекламодателем и потребителем.*

Рассмотрим пять базисных концепций маркетинга по Ф. Котлеру как основу развития концепций управления рекламной деятельностью в соответствии с целями рекламы по продвижению товаров (услуг).

**1. Производственная концепция.** Она применима, когда спрос очень высок, а предложение крайне низкое, когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить. В данном случае концепция рекламной деятельности будет ориентирована на разработку товарной рекламы, рассчитанную на широкую аудиторию при использовании действенных средств рекламы в соответствии со стратегией минимизации рекламных издержек. Потребитель через рекламу ориентируется на доступные для него товары, имеющие невысокую цену. Реклама в данном случае массированная, рассчитанная на потребителей с невысокими доходами, применяется на обширных территориях, когда используются рекламоносители, требующие минимальных затрат при значительной охватываемой аудитории. Реклама в рамках производственной концепции должна формировать спрос, который соответствует или даже превышает предложение.

Производственная концепция оправдана при повышении качества рекламных услуг и снижении цен на рекламу, а также при проведении рекламной деятельности по принципу «новые товары по новым технологиям от известных производителей» (здесь уместна подкрепляющая, увещательная или информирующая реклама). Снижение цен на рекламу возможно путем замены дорогостоящих рекламных материалов на менее дорогие, роста производительности труда в рекламной деятельности, использования новейших технологий. Производственной концепции придерживаются рекламодатели, которые ориентированы на товары с хорошими перспективами роста сбыта. Коммерческий успех возможен только при повышенном спросе на рекламируемый товар. Недостаток такой концепции заключается в отсутствии избирательности рекламы, ее низком креативном уровне исполнения и представления потребителю. Рекламные технологии в производственной концепции не рассматриваются как необходимые маркетинговые составляющие для успешного функционирования предприятия. Реклама не воспринимается как важный инструмент дифференциации товаров или товарных марок.

**2. Товарная концепция (концепция качественного продукта).** Она «начинает жить» лишь после того, как реализуется первая концепция маркетинга — совершенствования производства. Она утверждает, что потребители отдадут предпочтение продуктам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. При утверждении этой концепции в жизнь должно быть соблюдено очень важное условие: насыщение рынка. Если этого нет, то ни о каком качестве продукта нечего говорить.

Реклама в товарной концепции выступает в качестве законодателя моды, она презентует товар в очевидном желании, что именно это и нужно потребителю согласно новому стилю и качеству жизни. Отсюда вытекает и стремление обеспечить максимально эффективное представление товара и раскрытие его качеств, т.е. речь идет о креативности рекламы и адекватном выборе средств ее представления. Следовательно, товарная концепция рекламной деятельности должна концентрироваться на формировании потребительских предпочтений в приобретении высококачественной продукции по известному слогану: «Разве я этого не достойна?». Основная идея товарной концепции состоит в фокусировании рекламной деятельности для представления по целевым медиаканалам товаров или услуг, которые по потребительским критериям превосходят товары и услуги конкурентов и тем самым приносят потребителям больше выгод.

Рекламная деятельность в товарной концепции сосредоточивает свои усилия на создании для целевых групп рекламы, отражающей качество, моду, престижность товара, привлекательность цены. При этом реклама не массивная, но затратная в пропорции к целе-

вой группе обращения. Преимущества этой рекламной концепции заключаются в формировании образа качественной жизни, в пропаганде высокой моды потребления, а недостатком выступает излишняя амбициозность представления качества товара в рекламе, т.е. рекламодатель не всегда осознает, что потребители рекламы могут не разделять его взгляды на рекламируемый атрибут товара и повышение его качества.

**3. Сбытовая концепция.** Она раскрывается в ситуации, когда есть и количество, и качество товаров на любой вкус, но возникает новый фактор — «интенсификация коммерческих усилий», что требует рекламной поддержки. Концепция ориентации на продажи заключается в том, что потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую рекламодателем продукцию без рекламного воздействия. В условиях высокой конкуренции продавцам приходится сражаться за каждого клиента, и поэтому необходимо осуществлять активные воздействия на различные целевые группы через различные каналы рекламы.

Рекламодатель вынужден вести агрессивную политику в рекламной деятельности для обеспечения интенсивного продвижения своих товаров, рынок сбыта которых ограничен. Фокус рекламы сосредоточен на нуждах продавца. Цель рекламной концепции продаж — обеспечение экономической эффективности рекламы как инструмента увеличения сбыта. В рамках данной концепции на рекламу затрачиваются большие средства, поскольку здесь характерны «жесткие» формы продажи, когда покупателю навязывают товар. Обеспечение продаж товара рекламодателя осуществляется любыми доступными прессинговыми рекламными технологиями под слоганом типа «А ты еще не купил этот товар?» или «Сейчас твое время, и это твой товар!». На потенциальных потребителей обрушивается шквал телевизионной рекламы, рекламных объявлений в газетах и журналах, прямой почтовой рекламы и звонков с предложениями о продаже. Рекламная деятельность в сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным фактором. Она концентрирует усилия сервиса на «обработке потребителя», на укреплении социально-экономического благополучия потребителя товаров и услуг.

Рекламная концепция ориентации на продажи определяет импульсный цикл проведения рекламной кампании, высокую психологическую степень креативного давления на потребителя, и именно это создает фактор раздражительности рекламы, что отрицательно сказывается на ее действенности в целом. Неудовлетворенность покупкой уверовавшего в рекламу потребителя порождает мощную цепную личную контррекламу, которая в дальнейшем сводит на нет рекламные усилия концепции продаж и чревата потерей рынка.

4. *Концепция интегрированного маркетинга.* Она вобрала в себя все лучшее из трех рассмотренных подходов. Рекламная деятельность в рамках этой концепции направлена на удовлетворение нужд потребителей рекламы более эффективными, чем у конкурентов, технологиями и ориентируется на нужды потребителей, а не на креатив представления товара в рекламе, хотя рекламные технологии в концепции маркетинга считаются очень важными для осуществления эффективной сбытовой деятельности рекламодателя. Для этого необходимы маркетинговые исследования реальных и потенциальных покупателей и их потребностей, а также тестирование и контроль рекламы в условиях функционирования рынка покупателя. Ведь рынок покупателя — это избыточный рынок, на котором трудно осуществить продажи без эффективной рекламы и других средств маркетингового продвижения.

Принципы рекламной деятельности в этой концепции маркетинга исходят из известных слоганов: «Определите потребности и удовлетворите их», «Возлюбите клиента, а не товар», «Прибыль приносит не товар, а клиент» и т.д., а сама эта деятельность рассматривается как потенциальный источник повышения конкурентоспособности товаров с помощью их дифференциации и должна способствовать повторным покупкам, обеспечивать благоприятное общественное мнение. Результат рекламной деятельности — получение экономической и коммуникационной эффективности через наиболее полное удовлетворение запросов потребителей и рынка в целом.

5. *Социально-этическая концепция.* В этом случае требуется сбалансированный учет всех трех факторов по такой формуле: *прибыль фирмы = удовлетворение покупательских потребностей + учет интересов общества.* Отличие социально-этической концепции от остальных в том, что фирма, которая удовлетворяет нужды, потребности и запросы покупателей, должна действовать с учетом долговременного блага общества и потребителей. Потребители устали от примитивно продающейся рекламы. Они хотят, чтобы компании сделали что-то для них в рамках социально-корпоративной ответственности. Реклама в этой концепции должна быть ответственна за результаты труда перед обществом в повышении его благосостояния и развития, защите окружающей среды, эффективно оптимизировать благотворительные возможности и прибыльность бизнеса, подчеркивать индивидуальность марки среди конкурентов. Многие компании сделали благотворительные программы частью интегрированной брендинговой стратегии, подчеркивая социально ответственную позицию бренда.

Рекламная деятельность в рамках данной концепции состоит в разработке рекламы, отражающей лояльность: потребителей — к товарной марке или бренду, общества — к имиджу производителя. Направленность рекламы на повышение имиджа фирмы должна привлекать потребителей, и это будет важным фактором конкуренто-

способности данной фирмы среди остальных. Как следствие покупательских симпатий, эти бренды лучше продаются и имеют более надежную репутацию.

Основные положения социально-этической концепции рекламы отражены в Законе РФ «О рекламе», в Международном кодексе рекламной практики, разработанном Международной торговой палатой. Эти документы регулируют рекламную деятельность по созданию добросовестной рекламы, а также ведущиеся в нашей стране рекламные исследования. Из законодательства по рекламе для социально-этической концепции рекламной деятельности характерны следующие положения:

1) основная цель рекламной деятельности должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества;

2) рекламодатель должен быть занят поиском более совершенных форм рекламы в соответствии с интересами потребителей;

3) в рекламе не должны применяться технологии, способствующие причинить вред потребителю и обществу в целом;

4) рекламодатель должен создавать и внедрять в практику такую рекламу товара, которая не только служит интересам самого предприятия, но и полезна для социального развития общества.

В табл. 2.11 представлены маркетинговые концепции как основа рекламной деятельности.

Применительно к российской действительности рекламная деятельность в настоящее время определяется четырьмя концептуальными факторами современного этапа развития экономики.

*Первый концептуальный фактор* — сложность процессов трансформации командно-административной экономики в конкурентную рыночную экономику. Это выражается в отношении производителей к рекламе как дополнительным, ненужным издержкам, т.е. финансирование рекламной деятельности осуществляется по остаточному принципу. Причины и степень неопределенности в позиционировании предприятия и его товара принципиально зависят от конкретной ситуации в управлении рекламной деятельностью. Реальная практика ведения рекламной деятельности в России делает невозможным использование только традиционных методов принятия управленческих решений, основанных на эвристическом или статистическом подходе к оценке и прогнозированию маркетинговых показателей. Значение фактора рекламы как инструмента управления сбытом возрастает в современной экономике, когда от эффективности организации и управления рекламной деятельностью, от ее качества зависит правильность принятия стратегически важных решений и на уровне предприятий, и на уровне более крупных экономических субъектов.

*Таблица 2.11. Маркетинговые концепции как основа рекламной деятельности*

<i>Концепция маркетинга</i>	<i>Годы</i>	<i>Ведущая идея рекламы</i>	<i>Суть рекламной концепции</i>	<i>Главная цель рекламы</i>
Производственная	1860—1920	Информирование о производимых товарах	Максимальное информирование аудитории при минимальных рекламных издержках	Рост продаж, максимизация прибыли
Товарная	1920—1930	Реклама в качестве стимулятора продаж	Формировании образа жизни в качественном аспекте	Дифференциация товара по сегментам
Сбытовая	1930—1950	Установление уникального торгового предложения (УТП) в рекламе	Навязывание покупки	Интенсификация сбыта товаров
Традиционного маркетинга	1960—1980	Создание бренда	Ориентация на нужды потребителей, а не на креатив рекламы	Удовлетворение потребностей целевых рынков
Социально-этического маркетинга	С 1980 г.	Позиционирование бренда и социальная ответственность рекламы	Ответственность за результаты труда перед обществом в повышении его благосостояния и развития, защите окружающей среды	Обеспечение лояльности: потребителей — к товарной марке или бренду, общества — к имиджу производителя



Разработка эффективной рекламной стратегии при таких обстоятельствах требует знания и использования достижений как в области технологий проведения рекламной кампании, так и в практике организации рекламной деятельности и управления ею. В этой связи вопрос эффективного использования рекламного потенциала промышленного предприятия становится жизненно важным.

*Вторым концептуальным фактором* являются революционные технологические изменения в хозяйственной деятельности промышленных предприятий, а также тенденции глобализации и интеграции в мировой экономике. В этой связи в конце 1990-х годов для России был открыт мировой рекламный рынок. Макроэкономические изменения в экономике привели к глобализации рекламного рынка, созданию транснациональных рекламных агентств, способных оказывать любому рекламодателю весь спектр рекламных услуг высокого качества. Рекламные технологии на любом уровне оказались вовлеченными в мировую рекламную экономическую систему.

Однако поскольку российские предприятия не уделяют достаточно внимания рекламным технологиям, то это не позволяет обеспечить более высокий рост их экономической эффективности и принять методики рыночного управления рекламной деятельностью в соответствии с тенденциями развития и мирового, и российского рекламного экономического пространства. Будет ли это объективное обстоятельство использоваться в практике промышленного предприятия, зависит от принятой концепции маркетинга и рекламы.

*Третий концептуальный фактор* заключается в избытке брендов: они перестали выполнять функцию отличия товара от других. Теперь основу рекламной деятельности составляет принцип креатива. С помощью рекламы потребителю надо предъявить такое уникальное торговое предложение, которое способно побудить большинство целевой аудитории к действию. К новым концепциям рекламы стали относить креативность, новые рекламные технологии и мультибрендовость — они в максимальной степени обеспечивают привлечение внимания аудитории и запоминаемость рекламного обращения, что, безусловно, отражается на эффективности всей рекламной деятельности, дает стимул к ее развитию. Мультибрендовая концепция объединяет в рамках одного рекламного средства рекламу нескольких товаров, связанных между собой принадлежностью к определенному образу жизни одного сегмента потребителей.

*Четвертый концептуальный фактор* заключается в таргеттинге, т.е. адресной направленности и конкретности рекламы. Современная реклама должна иметь возможность по желанию клиента предоставлять ему всю исчерпывающую информацию о рекламируемом товаре, чтобы он мог оценить свои возможности. И в то же время нет смысла перегружать потребителя лишней информацией.

Адресность рекламы выражается в следующем: интерактивном использовании рекламы по запросу, благодаря чему потребители

смогут не просто получать, но и отбирать, а также заказывать рекламную информацию; обеспечении с помощью новых рекламных средств доступа к банкам данных в самых различных областях (о предлагаемых товарах, их характеристиках, ценах и т.д.) для удовлетворения информированности потребителей; конкретности будущей рекламы, которая будет скорее помощником покупателю, чем средством продажи; более высокой селективности средств рекламы, которая позволит направлять индивидуализированные сообщения тщательно подобранной целевой аудитории; направленности на создание систем персонализированной рекламы через электронную почту.

Эволюция рекламной деятельности показывает, что товарный рынок постоянно совершенствует свою рекламу, но и реклама через свои технологии совершенствует рыночную деятельность. Повсеместное распространение рекламных технологий создало рекламный рынок, который превратился в рекламное экономическое пространство маркетинговой деятельности предприятия. Рынок рекламной деятельности России по темпам роста опережает развитие товарного рынка, является автономной структурой с собственными концепциями, законами, участниками, формой общения и целевой аудиторией.

*На макроуровне* экономических отношений реклама утрачивает свойство редкого ресурса повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия и переходит в ресурс рекламно-экономического пространства. На этом уровне появляются целые отрасли рекламных технологий и функционирует система каналов рекламодвижения от рекламодателя к потребителю. *На микроуровне* это связано с рекламными аспектами стратегического и тактического планирования сбытовой деятельности предприятия.

Для эффективного использования новых рекламных возможностей предприятию необходимы их научное осмысление, анализ рекламной деятельности, чтобы в каждом конкретном случае на основе рекламной концепции принимать оптимальное решение и обеспечивать максимальную действенность рекламы в рамках рекламного бюджета.

## 2.6. Классификация рекламы

*Классификация рекламы* — это систематизация множества составляющих понятия «реклама» по их характеристикам и уровням иерархии, установление взаимосвязей между ними и построение дерева целей. *Дерево целей* — построенная по иерархическому принципу совокупность целей системы рекламной деятельности, в которой выделены главная цель и подчиненные ей подцели первого, второго и последующих уровней.

Классификация рекламы необходима для упорядочивания ее множества с целью анализа и применения в рекламной деятельности. Первые попытки классификации рекламы были предприняты в

начале XX в., однако единой классификации рекламы до настоящего времени нет.

Рассмотрим классификацию рекламы с точки зрения маркетинговых целей.

Во-первых, существует классификация рекламы **по целевому назначению**:

1) *имидж-реклама* — ее роль состоит в том, чтобы ознакомить потенциальных покупателей с продукцией, названием, характеристиками, преимуществами, т.е. закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы;

2) *стимулирующая реклама* — цель ее в том, чтобы подчеркнуть основные преимущества продукции и положительные качества по сравнению с аналогичным товаром;

3) *реклама стабильности* — предназначена для побуждения обратиться к данной фирме, т.е. ее целью является стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем, сформировать надежного партнера;

4) *реклама побудительная* — используется для создания у целевых потребителей выборочного спроса на какой-либо продукт путем внушения, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них денежных средств;

5) *реклама прямого ответа* — форма телевизионного маркетинга, предполагающая заполнение купона или звонок по бесплатному телефонному номеру продавца;

6) *реклама сравнительная* — ее предназначение состоит в прямом или косвенном сравнении определенной марки продукта с другими марками.

Во-вторых, можно классифицировать рекламу **по специфике задач**:

1) *реклама торговой марки*, или национальная потребительская реклама, — ее цель состоит в создании образа и обеспечении долговременной узнаваемости торговой марки;

2) *торгово-розничная реклама* — сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги; она стимулирует приток потребителей в рекламируемое место, акцентирует внимание на цене, доступности товаров или услуг, местоположении точки и времени ее работы;

3) *политическая реклама* — предназначена для побуждения людей голосовать и представляет собой важную часть политического процесса в стране; имеет тенденцию концентрироваться скорее на создании образа политика, чем на вопросах соперничества кандидатов;

4) *реклама в справочниках* — необходима людям для того, чтобы иметь возможность узнать, как и где приобрести нужную продукцию или получить необходимую услугу (например, «Желтые страницы»);

5) *реклама с непосредственным откликом* — может использоваться в любой рекламной среде, включая прямое почтовое отправление, но отличается от национальной или торгово-розничной рекла-

мы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу: покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен ему тем или иным способом;

6) *деловая реклама* — направляется розничным торговцам, оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям и специалистам-профессионалам в виде предложения, содержащего технически насыщенный текст и рекламные иллюстрации;

7) *институциональная, или корпоративная, реклама* — предназначена для создания узнаваемости корпорации или привлечения внимания общественности к ее точке зрения;

8) *социальная реклама* — передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление общественной жизни, предупреждение, призыв; создается, как правило, бесплатно, место и время в средствах массовой информации также предоставляются на некоммерческой основе;

9) *интерактивная реклама* — размещается на web-страницах, баннерах и т.д. и доставляется индивидуальному потребителю, имеющему компьютер и доступ в Интернет; потребитель может откликнуться на рекламу или вообще не обращать на нее внимания.

В-третьих, можно классифицировать рекламу *по различным критериям* в зависимости от маркетинговых целей (табл. 2.12).

*Таблица 2.12. Критерии классификации видов рекламы*

<i>Критерий классификации</i>	<i>Вид рекламы</i>
1	2
Тип направленности рекламы	Прямая, косвенная
Объект направленности рекламы	Товара или услуг
Субъект направленности рекламы	Для индивидуального потребителя, для сферы торговли, для специалистов
Видовая рекламная направленность	Торговой марки, торговая (розничная и оптовая), потребительская, профессиональная, финансовая, политическая, адресно-справочная, бизнес-реклама, корпоративная, общественная, директ-маркетинг
Подвидовая рекламная направленности	Реклама возможностей, реклама потребностей
Предмет рекламного анализа	Реклама товара, реклама идеи, реклама личности, реклама территории, предприятия
Средства рекламы	Акустическая, визуальная, графическая, предметная, воздействующая на обоняние, осязание
Цели ориентации предприятия	Ориентированная на продукт, ориентированная на потребителя
Цель рекламы	Познавательная, эмоциональная, поведенческая
Фокус-цель	Указывающая, интригующая

1	2
Эффективность	Экономическая, коммуникативная
Тип рекламы	Престижная, имидж-реклама, стимулирующая, информативная, напоминающая, стабильности, прямого ответа
Функция рекламы	Маркетинговая, коммуникационная, экономическая, социальная
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная, эмоциональная
Концентрация на сегменте	Селективная, массовая
Концентрация на товаре	Первичная, избирательная
География охвата	Личностная, локальная, региональная, общенациональная, международная
Место применения	Внутрифирменная, внефирменная
Стратегическая цель	Реклама формирования спроса и стимулирования сбыта
	Реклама позиционирования и перепозиционирования
Стратегия осуществления	Однородная, неоднородная
Доходность	Коммерческая, некоммерческая
Источник финансирования	Производителя, государственная, социальная, совместная, частная, общественных институтов
Характер воздействия	Агрессивная, мягкая, нейтральная
Характер понимания	На уровне сознания, на уровне подсознания
Особенность обращения	Информативная, побудительная, сравнительная, напоминающая
Способ воздействия	Зрительная, слуховая, зрительно-слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-вкусовая, комбинированная
Средство распространения	Печатная, аудиовизуальная, компьютеризированная, наружная, по почте, на сувенирах, на транспорте, демонстрационная
По отношению к рекламе	Самореклама, антирекламная реклама
По соответствию законодательству страны	Добросовестная, недобросовестная
По величине и длительности финансирования	Стимулирующая (краткосрочная), брендовая (долгосрочная)
По соответствию рекламному законодательству	Законная, незаконная

Множество критериев не позволяют создать универсальную иерархическую классификацию рекламы. Ее можно создать только для конкретной ситуации, приняв условие: маркетинговая стратегия есть цель рекламы.

---

## Глава 3

# РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

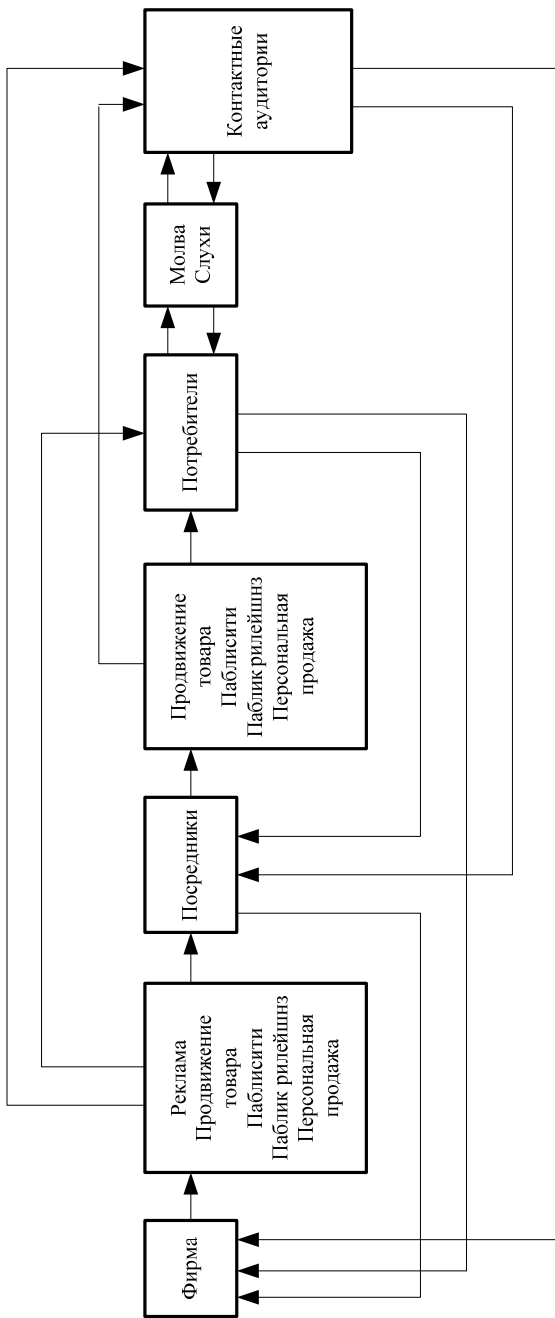
### 3.1. Реклама в маркетинговом комплексе

В общем смысле *коммуникация* — это сознательный обмен информацией посредством символов и образов или передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного сигнала. Ч. Кули понимает под коммуникацией «механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие отношений между рекламодателем и потребителем — все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени».

Коммуникационная концепция маркетинга базируется на том, что в условиях развития рыночной деятельности главная задача маркетинга — это организация *эффективных коммуникаций* во всех сферах деятельности фирм и предприятий. Чтобы обеспечить действенную коммуникацию, руководители фирм и предприятий обращаются к рекламным агентствам для создания рекламных сообщений, к специалистам по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ и к специалистам по организации общественного мнения для формирования образа организации. Для большинства фирм вопрос не в том, заниматься коммуникационной деятельностью или нет, а в том, сколько и как именно тратить в этой сфере. Классическая схема коммуникаций в маркетинге фирмы представлена на рис. 3.1.

Фирма осуществляет коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники, в свою очередь, поддерживают коммуникационную связь со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители осуществляют устную коммуникацию (молва и слухи) между собой и с другими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Резкое усложнение процесса сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы и реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок. Реклама представляет товар, его наименование, упаковку, цену. Реклама есть вид коммуникативной связи между производством и потреблением, причем эта связь совпадает с движением товара от продавца (производителя) к покупателю (потребителю).



*Рис. 3.1. Система маркетинговых коммуникаций фирмы*

Реклама необходима товарному производству, потому что без нее практически не может совершиться обмен «товар — деньги». Ведь покупатель отдаст свои деньги, только точно удостоверившись, что товар удовлетворяет ту потребность, ради которой приобретается. Знакомясь с товаром, человек мысленно оценивает, насколько хорошо будет удовлетворена его потребность в данном товаре.

В развитых странах с начала 70-х гг. XX в. рекламу стали включать в знаменитый маркетинговый комплекс «четырёх Р» Ф. Котлера. Такая маркетинговая комбинация включает набор элементов соответствующих первой английской букве названия категории: товар (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion).

Обычно к коммуникациям в маркетинге относят рекламу, продвижение товара, PR и персональные продажи. Значение коммуникаций объясняется следующими факторами:

- проблемами сбыта товара из-за насыщения рынков;
- высокими требованиями к качеству, экологии, безопасности;
- сокращением жизненного цикла товаров из-за быстрого изменения моды и вкусов потребителей;
- проблемами создания нового товара и его выведения на рынок;
- ростом конкуренции, требованиями экономического роста предприятия и т.д.

В европейской версии реклама входит в два типа коммуникаций — коммерческую и корпоративную (табл. 3.1).

*Таблица 3.1. Место рекламы в коммуникациях*

<i>Коммерческая коммуникация</i>	<i>Корпоративная коммуникация</i>
Реклама товаров и услуг	Реклама предприятия вне зависимости от типа организации
Продвижение товара	Паблик рилейшнз
Прямой маркетинг	Спонсорство, меценатство
Выставки-ярмарки	

**Продвижение** (promotion) — это любая форма сообщений, используемая фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах или о самой фирме. Продвижение — это то, как мы стараемся заинтересовать покупателя нашим предложением. *Общая цель* продвижения — стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне (в случае его падения). Эта общая цель может быть разбита на две большие частные цели:

- 1) стимулирование спроса на продукт, услугу;
- 2) улучшение образа предприятия.

Продвижение является важным элементом комплекса маркетинга (marketing mix), т.е. одним из «четырёх Р» (рис. 3.2).





*Рис. 3.2. Место рекламы  
в маркетинговом комплексе*

План продвижения товара, как правило, состоит из трех частей: целей, средств продвижения и бюджета. В своем плане маркетинга предприятие может использовать один или сочетание остальных видов средств продвижения.

**Реклама** — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг или предприятия.

**Паблик рилейнз (PR)** — связи с общественностью, т.е. система деловой коммуникации в некоммерческой форме, целью которой является создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между компанией (предприятием) и общественностью.

**Паблицити** — неличное и не оплачиваемое предприятием стимулирование спроса на товар посредством распространения о нем коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

**Продвижение товара** — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров или услуг.

**Персональные продажи** — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Различия между видами продвижения представлены в табл. 3.2.

Каждое предприятие, фирма устанавливает собственную структуру продвижения, базируясь на своих конкретных потребностях. При этом они часто следуют за конкурентами, когда те увеличивают расходы или проводят специальные мероприятия. Примеры способов продвижения по Ф. Котлеру показаны в табл. 3.3.

*Таблица 3.2. Различия между видами продвижения*

<i>Показатель</i>	<i>Реклама</i>	<i>Персональная продажа</i>	<i>PR и паблисити</i>	<i>Продвижение товара</i>
Необходим контакт с покупателем	Нет	Да	Нет	В основном да
Оплачивает спонсор	Да	Да	Нет	Да
Способствует формированию предпочтения к товару	Да	Да	В основном нет	Нет

*Таблица 3.3. Примеры способов продвижения*

<i>Реклама</i>	<i>Продвижение товара</i>	<i>PR и паблисити</i>	<i>Персональные продажи</i>	<i>Прямой маркетинг</i>
Печатная (пресса, плакаты, буклеты, листовки, проспекты) Аудио- и визуальная Уличная (вывески, щиты, перетяжки) На транспорте В местах продажи Сувенирная На упаковке товара В Интернете	Купоны Скидки Выставки Ярмарки Викторины, игры, лотереи Премии и подарки Выгодные кредиты Развлекательные акции и мероприятия Принудительный ассортимент Скидки при встречной продаже	Спонсоринг Пожертвования Семинары Новости через пресс-релиз Речи Годичные отчеты Лоббирование Корпоративный журнал Средства идентификации (фирменный стиль) Работа с группами населения Создание репутации	Презентации Деловые встречи Показ образцов Ярмарки Торговые шоу Премиальные программы	Каталоги Почтовый маркетинг Телемаркетинг Электронные продажи Телемагазин Электронная почта Голосовая почта Факс

Если проанализировать составляющие комплекса «продвижение», то можно убедиться, что рекламе в мире отводится ведущая роль — ее удельный вес в затратах на продвижение товара превышает 80% (рис. 3.3), хотя и прослеживается процесс снижения этой доли путем интенсификации усилий в мероприятиях паблик рилейнз и стимулировании продаж.



**Рис. 3.3. Примерная структура затрат в системе продвижения товара**

Каждой из этих категорий присущи собственные специфические приемы коммуникации. Вместе с тем современный маркетинг выделяет и такие способы продвижения товаров, как выступления перед аудиторией, покупательские конференции, ознакомление потенциальных покупателей с предприятием-изготовителем продукции, презентации, ярмарки и выставки. Эти мероприятия предполагают непосредственные личные контакты, обеспечивают быстродействие механизма заключения сделок, договоров, продаж.

В настоящее время существует два типа рекламного продвижения товара. Первый (активный) заключается в том, что специалисты (промоутеры, мерчандайзеры, продавцы) через *личный контакт* с потребителем объясняют ценность товара для них, отвечают на поставленные вопросы, формируют потребительские предпочтения. Второй заключается в *пассивном действии* рекламных средств на потребителя. Новой концепцией рекламного продвижения выступает использование *интерактивных средств*, например рекламного автомата, который самостоятельно определяет, что рядом потребитель и вступает с ним в диалог. Цель диалога — привлечь внимание к товару, убедить в его достоинствах, подчеркнуть преимущества.

Средства продвижения по типу контакта с потребителем показаны в табл. 3.4.

Маркетинг в рекламе — это деятельность по организации и управлению рекламным рынком с целью удовлетворения потребностей рекламодателей в эффективном влиянии их на покупательскую целевую аудиторию с помощью рекламных средств.

С другой стороны, реклама тесно связана с маркетингом фирмы, предприятия через разработку и планирование товара, изучение спроса, ценообразование, сбыт, места продаж и т.д. В рамках маркетинга реклама воздействует на производство, которое производит

то, что можно продать. Реклама управляет спросом в целевой аудитории, помогает изучить мотивы потребителей для внедрения в их умы потребительского мотива, участвует в создании имиджа фирмы и престижа марки.

*Таблица. 3.4. Средства продвижения товаров в маркетинге*

<i>Тип контакта с потребителем</i>	<i>Вид средства</i>	<i>Способ продвижения</i>
Безличный	Реклама  Стимулирование сбыта  PR и паблисити	ТВ, пресса, радио, кино, наружная реклама и пр.  Скидки, подарки, купоны  Пресс-релизы, спонсорство
Личный	Индивидуальная торговля, персональная торговля, выставки и ярмарки, записки, письма, доклады	Прямая рассылка, телемаркетинг

Реклама становится инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки *информационной функции*, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя *коммуникативную функцию*: обеспечивает связь производства с рынком, потребителем через рекламируемый товар. Коммуникативность рекламы выражается в переводе атрибутов товара на язык нужд и запросов потребителей.

Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им. Реклама организует «диалог» между производителем и потребителем. В табл. 3.5 показана динамика рекламной деятельности относительно маркетингового комплекса продвижения.

Таблица 3.5. Динамика рекламной деятельности в маркетинге

Маркетинговый комплекс	Конец XX в.	Начало XXI в.
Продукт	<p>Реклама товара</p> <p>Стереотипная реклама товара</p> <p>Большие различия в рекламе однотипных товаров</p> <p>Наивная и сравнительная реклама</p> <p>Тенденция к расширению видов рекламы</p>	<p>Реклама торговой марки (бренда)</p> <p>Эксклюзивно-креативная</p> <p>Малые различия в рекламе однотипных товаров</p> <p>Креативная реклама</p> <p>Тенденция к углублению ассортимента видов рекламы</p>
Цена	<p>Высокий уровень спроса на рекламу</p> <p>Отсутствие ценообразования, договорные цены на рекламу</p>	<p>Высокий уровень предложения рекламных агентств</p> <p>Ценовой тендер в рекламе, система ценообразования</p>
Место	<p>Интенсивный рост рекламного рынка</p> <p>Рынок продавца</p> <p>Низкая рыночная доля рекламы</p> <p>Обычная конкуренция на рекламном рынке</p> <p>Одноуровневый канал «рекламодатель — медиа-каналы»</p>	<p>Небольшой рост рекламного рынка, переходящий в стагнацию</p> <p>Рынок покупателя</p> <p>Высокая рыночная доля рекламы</p> <p>Агрессивная конкуренция в рекламе</p> <p>Многоуровневые каналы с посредниками в рекламодвижении</p>
Продвижение	<p>Просто реклама</p> <p>Рациональная роль рекламы: информирование и убеждение</p> <p>Рекламное воздействие на общество в целом</p> <p>Простая структура рекламной деятельности</p> <p>Общность взглядов рекламодателей</p>	<p>Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>Эмоциональная роль рекламы: демонстрация рекламодателем понимания потребителя как индивидуума и его поощрение к определенным действиям</p> <p>Фокусированное воздействие рекламы на целевые группы</p> <p>Усложнение структуры рекламной деятельности</p> <p>Индивидуальные различия во взглядах рекламодателей</p>

Сущность рекламной коммуникации очень сложна, так как объединяет парадоксы развития товарного рынка и потребительского поведения на нем, тенденции развития мирового рекламного рынка, инновационные рекламные технологии и т.д. Поэтому модель рекламной деятельности рассматривается как динамическая система в формализованном категориальном рекламном пространстве. Каждая координата такого пространства определяет методы описания категории рекламной деятельности.

### **3.2. Рекламные коммуникации: виды и модели**

*Рекламная коммуникация* представляет собой процесс передачи рекламного сообщения от рекламодача к целевой аудитории посредством определенного канала рекламы, включающий ответную реакцию потребителя, возникшую в результате контактов с рекламным сообщением.

Особенности рекламной коммуникации заключаются в следующем:

- степень точности в направленности на целевую аудиторию определяется медиапланированием;
- уровень запоминаемости рекламного сообщения зависит от частоты повторения в каналах рекламы;
- рекламные коммуникации базируются на аргументации и эмоциональном воздействии.

Критерии, характеризующие виды рекламных коммуникаций, представлены в табл. 3.6. Участники рекламной коммуникации показаны в табл. 3.7.

*Таблица 3.6. Классификация видов рекламных коммуникаций*

<i>Критерий</i>	<i>Вид рекламных коммуникаций</i>			
Комплекс маркетинга	Товарная	Ценовая	По каналам распространения	Продвижения
Тип рекламодача	От бизнеса	От государственных органов	От физического лица	От политических партий
Охват	Локальная	Региональная	Национальная	Международная
Направленность	На конечного потребителя	На посредников	На розничную торговлю	На персонал изготовителя
Длительность действия	Краткосрочная	Среднесрочная	Длительная	Длительная
Тип средств коммуникации	Прямая	Косвенная	Косвенная	Косвенная

*Таблица 3.7. Участники коммуникаций*

<i>Участники системы коммуникации</i>	<i>Участники маркетинговой коммуникации</i>	<i>Участники рекламной коммуникации</i>
Отправитель информации	Рекламная служба	Рекламодатель
Преобразователь информации	Служба PR	Рекламопроизводитель
Канал передачи	Служба стимулирования сбыта	Рекламораспространитель
Получатель	Субъекты личных продаж	Потребитель

В системе продвижения различают два типа каналов коммуникации.

**Каналы личной коммуникации.** К ним относятся личные встречи, личная переписка, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя компании к большой аудитории потребителей. Особенно большое значение канал такого типа имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости и при ситуации повышенного риска. Для успешного функционирования этого канала компания должна предпринять ряд шагов: 1) выявить влиятельных лиц среди потенциальных потребителей и сконцентрировать свое внимание на них; 2) создать так называемых лидеров мнения, снабдив их товаром по льготной цене; 3) вступить в контакт с местными влиятельными фигурами, например руководителями учебных центров, общественных организаций, спортивных клубов; 4) использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе.

**Каналы неличной коммуникации.** Это средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые — соответственно на специализированные аудитории.

Существующее множество моделей рекламного воздействия на потребителя можно разделить на три типа: коммуникационные, информационные, комбинированные. Рассмотрим подробнее первые две модели.

**1. Коммуникационная модель рекламного воздействия** определяет объективные элементы массовых коммуникаций для осознания рекламного воздействия. Реклама, как и любая коммуникация, предполагает *обмен сигналами* между передатчиком (коммуникатором) и приемником (целевой аудиторией) с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов. Про-

Процесс рекламной коммуникации включает в себя девять элементов, показанных на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Структура процесса рекламной коммуникации

**Отправитель** — сторона (рекламодатель), отправляющая обращение другой стороне (целевая аудитория).

**Кодирование** — процесс представления рекламного обращения или идеи в наглядной форме.

**Обращение** — совокупность слов, изображений или символов, передаваемых отправителем.

**Средства рекламы** — носители рекламного обращения.

**Расшифровка** — процесс, в ходе которого получатель придает определенное значение символам, закодированным отправителем, т.е. потребитель читает рекламу и интерпретирует содержащиеся в ней текст и иллюстрации.

**Получатель** — сторона, принимающая обращение, отправленное другой стороной, т.е. потребитель, читающий рекламу.

**Реакция** — действия получателя после ознакомления с предлагаемым сообщением.

**Обратная связь** — часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

**Помехи** — незапланированные искажения информации в процессе передачи информации, приводящие к тому, что адресат получает не то обращение, которое передал отправитель.



Процесс передачи рекламного обращения, который проходит в четыре фазы, представлен на рис. 3.5. *Первая фаза* процесса передачи обращения — кодирование. Чтобы обращение было эффективным, процесс кодирования, предусмотренный отправителем, должен соответствовать процессу расшифровки получателем. Это значит, что наиболее эффективное обращение состоит из слов и символов, знакомых получателю. Чем больше область знаний отправителя перекрывается с областью знаний получателя, тем эффективнее будет рекламное обращение.

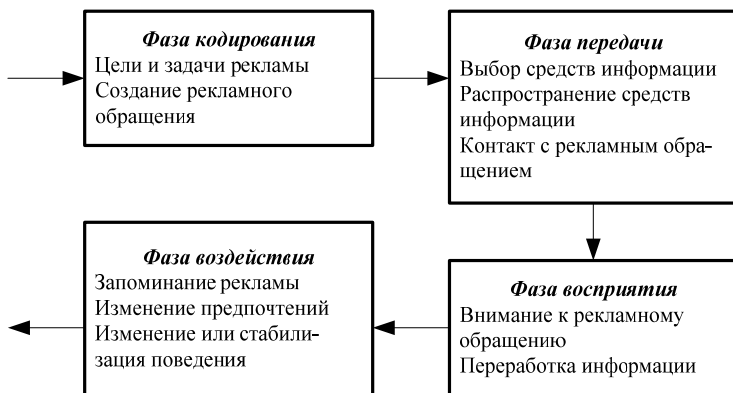


Рис. 3.5. Процесс передачи рекламного обращения

Во *второй фазе* происходит передача рекламного обращения носителю рекламы, например в газету или журнал. Отправитель должен точно знать, какую аудиторию он хочет заинтересовать и какую реакцию рассчитывает получить. Обращение должно быть закодировано способом, доступным для расшифровки. Отправитель должен передавать его с помощью таких средств рекламы, которые способны быстро и эффективно достичь целевой аудитории, т.е. при выборе носителя рекламного обращения он должен обращать внимание на его известность и распространенность в целевой группе.

В *третьей фазе* происходит контакт целевой группы с рекламным обращением. Восприятие и переработка информации решающим образом зависят от интереса и представлений лица, которому предназначена реклама.

*Четвертая фаза* — это воздействие обращения на целевую аудиторию. Здесь возможны различные варианты. Самый худший — рекламное обращение не было понято адекватно или отвергнуто в силу негативного его восприятия. Если содержание рекламы все же было воспринято и понято, может не последовать никакой реакции, и тогда потребуется повторное рекламное обращение, чтобы закрепить имидж рекламируемого продукта. Если потребитель уже при-

нял решение о покупке, обращение может в конечном счете повлиять на его предпочтения. Это может выразиться, например, в поисках более подробной информации или в пробной покупке.

В каждой из названных фаз возможна потеря информации, которая проходит через ряд фильтров. Уже перенос цели рекламы в рекламное обращение затруднен, и здесь многое зависит от одаренности и творческого подхода создателей рекламы. При распространении рекламы также теряется часть потока информации из-за неуправляемости процесса использования средств информации.

В принципе только часть целевой группы вообще заметит обращение и только часть от этой части воспримет его.

Модели рекламной коммуникации (МРК) в формализованном виде представлены в табл. 3.8.

**Таблица 3.8. Формализованные модели рекламной коммуникации**

Вид модели коммуникации	Структура коммуникационной модели	Операционная форма записи МРК
Многоканальная		$MPK = P_i \cap \left( \sum_{j=1}^n PC_{ij} \cap ЦА \right)$
Многоцелевая		$MPK = P_i \cap \left[ \sum_{j=1}^n (PC_{ij} \cap C_j) \right]$
Комбинированная		$MPK = P_i \cap \left[ \sum_{j=1}^n (PC_j \cap C_j) \right]$
Интерактивная		$MPK = P_i \cap PC_i \cap П_j$

**Условные обозначения:**

$PC_{ij}$  —  $i$ -е рекламное сообщение, передаваемое по  $j$ -му каналу;

$C_i$  —  $i$ -й сегмент потребителей;

$П_j$  —  $j$ -й потребитель рекламы.

Если всю задуманную рекламодателем информацию о товаре представить в виде сигнала  $U_1$ , а то, что получилось после кодирования, —  $U_2$ , потерю информации можно обозначить коэффициентом (передаточной функцией)  $K_1 (K_1 = U_2/U_1)$ . Создание сообщения определится сигналом  $U_3$  с коэффициентом потерь  $K_2 = U_3/U_2 = U_3/(K_1 \cdot U_1)$ . На конечном этапе коэффициент потерь рассчитывается так:  $K_n = U_{n+1}/U_n = U_{n+1}/(K_1 K_2 \dots K_{n-1} \cdot U_1)$ . Тогда отношение полученного сигнала ( $U_{n+1}$ ) к отправленному ( $U_1$ ) определит степень потерь эффективности рекламной коммуникации, т.е.  $U_{n+1}/U_1 = K_1 K_2 \dots K_{n-1} = K_p$ . Предельная величина  $K_p \rightarrow 1$ . Поэтому рекламодатель для повышения значения  $K_p$  не ограничивается однократным распространением рекламного обращения, а с учетом помех, неточности представления атрибутов товара в рекламе, забывчивости людей представляет его несколько раз и по возможности в разных рекламных средствах.

**2. Информационная модель рекламного воздействия** выступает носителем психологии потребительского поведения и представляет основные этапы восприятия рекламной информации. К информационным моделям постановки задачи относят следующие виды моделей рекламного воздействия.

*Модель AIDA* означает внимание, интерес, желание, действие. В 1898 г. Левис в рамках информационной модели сформулировал AIDA-правило, которое устанавливает следующие этапы рекламного воздействия: привлечение внимания, создание интереса к товару, формирование желания приобрести товар, приобретение товара.

За прошедшее время модель претерпела многочисленные изменения, причем иногда интерес понимался не как следствие внимания, а как его предпосылка, т.е. IADA, иногда добавлялась еще одна ступень — доверие, т.е. AIDCA. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики.

Усовершенствованным вариантом модели восприятия рекламы в настоящее время принято считать модель AIDMA, подразумевающую следующую цепочку: внимание — интерес — желание — мотив — действие.

*Модель DAGMAR* раскрывается в информационных этапах: формирование осведомленности о марке, узнавание марки; понимание выгод товара; убеждение в правильности принимаемого решения о покупке; совершение покупки.

В табл. 3.9 представлены основные направления рекламного воздействия информационных моделей.

Подобные модели (а их насчитывается более 20) предполагают, что между контактом с рекламой и решением о покупке проходит от четырех до десяти этапов, которые образуют так называемую «ие-

рархию эффектов». В соответствии с мотивационными составляющими моделей определяется стратегия рекламы, т.е. подготовка потребителя к покупке путем прохождения через определенные этапы, каждому из которых соответствует набор мероприятий. Обобщением воздействия информационных моделей являются следующие стадии:

- *знание* — распространение информации о существовании товара;
- *понимание* — ознакомление со свойствами товара;
- *отношение* — формирование групп удовлетворенных потребителей;
- *намерение* — выбор целевой аудитории для информирования о товаре и реакции удовлетворенных потребителей;
- *покупка* — обеспечение первой покупки.

**Таблица 3.9. Основные направления рекламного воздействия информационных моделей**

Направление воздействия	Модель рекламного воздействия					
	<i>AIDA</i>	<i>ACCA</i>	<i>DIBABA</i>	<i>DAGMAR</i>	<i>ADD</i>	<i>Левиджа и Стейнера</i>
Когнитивное	Внимание	Внимание	Формирование желания	Узнавание марки	Осознание потребности	Известность, признание
Аффективное	Интерес	Восприятие	Соотнесение нужд с предложением	Осведомление о марке	Интерес	Знание
Суггестивное	Желание	Убеждение	Желание	Убеждение, мотивация	Оценка	Оценка, предпочтение
Конативное	Действие	Действие	Действие	Действие	Проверка, одобрение	Покупка

Основная задача рекламы — привлечь внимание потенциального потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным.

*Произвольное внимание* возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны.

Рекламную информацию подразделяют на три вида. Информацию первого вида потребитель хочет получить, и более того, даже ищет ее. Она легко воспринимается и быстро запоминается. Информация второго вида является в данный момент для человека случайной. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом.

Информация третьего вида человеку вообще не нужна. На нее потребитель не обращает внимания, а в отдельных случаях она может и раздражать его, например когда ею прерывается показ интересующих его передачи или фильма. Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга — это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие — покупка товара.

*Непроизвольное внимание* требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть. Но и в этом случае нужно потрудиться, чтобы пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Необходимо учитывать, что, например, печатный текст разными людьми воспринимается по-разному. Одни читатели воспринимают все содержание и элементы рекламы в их единстве, другие, имея эмоциональное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, — лишь эмоциональные моменты в тексте, третьи — то, что по каким-либо причинам бросается им в глаза.

Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание потребителя, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние, например обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться ею.

Существуют следующие пути повышения восприятия рекламы.

**1. Привлечение внимания:** следует использовать высокоэффективные средства рекламы, которые читает, видит и слышит целевая аудитория; важны привлекательность рекламного обращения с целью удержать внимание и длительность воздействия рекламы, что особенно важно для товаров, которые не занимают внимание потребителя или мало отличимы от товаров конкурентов, а также оригинальность (креатив) исполнения рекламы.

**2. Адекватность впечатлению потребителя:** потребители хотя и слышат о себе самих и о вещах, которые их волнуют, поэтому они будут уделять внимание рекламе только в том случае, если это будет того стоить; реклама должна быть интересной и созвучной склонностям аудитории, а интерес возбуждается или личной вовлеченностью, или любопытством, тогда реклама будет актуальной; чем больше потребитель вовлечен в развитие рекламы, тем больший эффект она произведет на него.

**3. Разъяснение рекламы:** объяснение рекламы должно быть ясным и понятным, поскольку неопределенная или запутанная реклама не воспринимается потребителем; рекламное обращение должно представлять простые факты для усвоения информации; реклама должна

пополнять опыт людей; обращаясь к потенциальному потребителю, не следует прибегать к повелительному наклонению, так как большинство людей не любят, когда им приказывают; полезно использование ассоциаций, способствующих адекватности характеристик рекламируемого товара в сознании потребителя тем, к которым он стремится, которые уважает и ценит, которыми дорожит.

**4. Убеждение:** реклама должна убеждать людей, пытаться создать, подкрепить или изменить их отношение к товару, привести аргументы, затронуть эмоции или непосредственно внедрить убеждения в структуру мнений потребителя о товаре; необходимо сделать товар особенно желанным или интересным для потребителя, сформировать новое мнение, подкрепить или изменить существующее; убеждение особенно усиливается, если реклама использует эмоциональные факторы.

**5. Побуждение к действию:** реклама отдает приказ типа «Купи это сегодня!», «Не проходите мимо!», «Мы открылись» и др.; реклама направляет на конкретное действие, например: «Твое пиво!», «Разве я этого не достойна?!».

**6. «Запугивание»:** в данном случае внимание направлено на предупреждение потребителя с помощью таких обращений, как «Количество товара ограничено!», «Срок действия скидок заканчивается...», «Предложение действительно до...» и т.д.

---

## Глава 4

# ОРГАНИЗАЦИЯ И УЧАСТНИКИ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА

### 4.1. Участники рекламного процесса и рекламная среда

*В рекламном процессе* участвуют рекламодатели, рекламные агентства, средства информации, посредники, целевая аудитория. В общем виде рекламный процесс можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламные агентства (посредников), которые рассылают их обращения через средства рекламы, чтобы с ними ознакомилась целевая аудитория. Но это укрупненные группы, куда входит больше конкретных участников.

#### **Участники рекламного процесса и их функции**

*Рекламодатель* — лицо, организация, предприятие, фирма, являющаяся заказчиком, а иногда одновременно производителем (распространителем) рекламной продукции. В Законе «О рекламе» он определяется как «юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы». Рекламодатель как пользователь рекламой выступает в качестве организационной структуры, находящейся в центре рекламной деятельности. Рекламодателями могут быть производители продукции, розничные и оптовые торговцы, частные лица, общественные, политические, правительственные группы.

*Рекламопроизводитель* — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме. Эту функцию иногда может выполнять и рекламодатель. Рекламопроизводитель разрабатывает рекламу как разновидность инновационной деятельности, тем самым определяя предложение на рекламном рынке.

*Рекламораспространитель* — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

**Рекламное агентство (РА)** — организация, фирма, специализирующаяся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных кампаний, мероприятий, изготовлении и продвижении рекламной продукции. РА может брать на себя функции рекламопроизводителя, а отчасти и рекламораспространителя, т.е. выступать посредником между рекламодателем и рекламополучателем.

**Рекламополучатель** — лицо или группа лиц, организаций, фирм, могущих выступать в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции). В Законе «О рекламе» в качестве синонима данного понятия используется категория «потребители рекламы», хотя это не совсем идентичные понятия.

**Потребители рекламы** — юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие на них рекламы. В этих определениях как бы подчеркивается, что рекламное сообщение не всегда может быть «потреблено». Потребители рекламы (группа целевого воздействия, или целевая аудитория) — это та категория лиц, на которую в первую очередь направлена рекламная информация в самых различных ее видах (рекламные материалы либо рекламные мероприятия), т.е. основная группа рекламополучателей. Потребителями рекламы могут быть производители, розничные и оптовые торговцы, частные лица, общественные, политические, правительственные группы.

**Вспомогательные участники** рекламной деятельности — фото- и киностудии, художники, типографии, организации или лица, занимающиеся рекламным консалтингом, и все другие, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов.

**Посредники** в продвижении рекламы включают:

- **рекламных дилеров** — посредников между рекламодателем и рекламным агентством, организациями СМИ, которые, как правило, осуществляют это посредничество за свой счет и от своего имени;
- **медиабайеров** — субъектов рекламного рынка, зарабатывающих на перепродаже рекламного времени и пространства и на оказании услуг по медиапланированию;
- **медиаселлеров** — лиц, продающих рекламные возможности от имени и по поручению определенного средства распространения рекламы; селлер платит средству распространения рекламной информации фиксированную сумму и получает эксклюзивные права на реализацию всего рекламного пространства или времени.

**Средства и медиаканалы рекламы** — предоставляют место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории.



**Контактные аудитории** — законодатели и общественный контроль по рекламе, государственные органы, СМИ.

**Исследовательские организации** — организации, которые собирают и анализируют информацию для планирования рекламы, принятия решений о содержании рекламы и средствах ее распространения.

Итак, в рекламный процесс могут быть включены организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации, фонды и др.) уровнях, а также производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы. Государство защищает интересы телезрителей, читателей, слушателей через Закон «О рекламе» с учетом собственных интересов.

Профессиональные и общественные организации потребителей рекламы представлены в следующих наиболее известных структурах.

**1. Рекламный совет России (РСР).** Целями его деятельности считаются участие в разработке российского рекламного законодательства и координация рекламной деятельности в стране. Это основной орган саморегулирования рекламной деятельности в России, в который входят представители: *рекламного бизнеса* (Российская ассоциация рекламных агентств, Ассоциация рекламодателей, Торгово-промышленная палата РФ), *средств массовой информации* (Союз журналистов России, Ассоциация телерадиовещателей, Национальная ассоциация издателей, Национальная ассоциация независимых вещателей, Российская ассоциация региональных телекомпаний), *общества потребителей* (Международная конфедерация обществ потребителей, Всероссийская лига защитников потребителей).

**2. Ассоциация рекламодателей.** Предназначена для защиты интересов рекламодателей в государственных структурах и во взаимоотношениях с общественностью.

**3. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).** Она создана, чтобы отстаивать интересы рекламных структур.

**4. Национальная рекламная ассоциация.** Она является общественной организацией, объединяющей субъектов рекламного рынка.

**5. Российское отделение Международной ассоциации рекламы (IAA).** Предназначено для координации усилий в развитии мирового рекламного пространства.

## **Рекламная среда**

Организация рекламного процесса определяется не только составом его участников, но и средой, в которой они функционируют, а также отведенным на него временем, что сказывается на интенсивности процесса.

Проведем анализ *рекламной среды*, чтобы выявить ее влияние на рекламный процесс. Рекламный процесс тесно связан с определенной рыночной средой, поэтому объединяет усилия по маркетингу и

рекламной деятельности, зависит от факторов макро- и микросреды, глобальных факторов мирового рекламного пространства. Рекламный рынок требует профессионалов, способных в дополнение к экономическим знаниям применять современные рекламные технологии, чтобы находить инновационные способы реализации рекламных проектов. Поэтому каждый участник рекламного рынка должен учитывать совокупные факторы рекламной среды для осуществления возможности управления рекламной деятельностью и ее прогнозированием.

Рекламная среда состоит из двух частей. **Внутренняя среда рекламы** — это руководители рекламной структуры, рекламные менеджеры, рекламисты, производственники, финансово-экономические работники и т.д. Внутренняя среда отражает экономический и креативный потенциал рекламодателя или рекламного агентства и контролируется самой рекламной структурой. Цементирующим звеном выступает корпоративная культура рекламной структуры. **Внешняя среда рекламы** — это все лица и силы внешнего воздействия на рекламный процесс. Внешняя среда рекламы неконтролируема, т.е. она представлена факторами, которые не поддаются воздействию.

Во внешней и внутренней рекламной среде действуют три рода факторов — благоприятствующие рекламному бизнесу, мешающие ему и нейтральные. Эти факторы можно подразделить на две группы: поддающиеся управлению со стороны рекламной структуры и не поддающиеся.

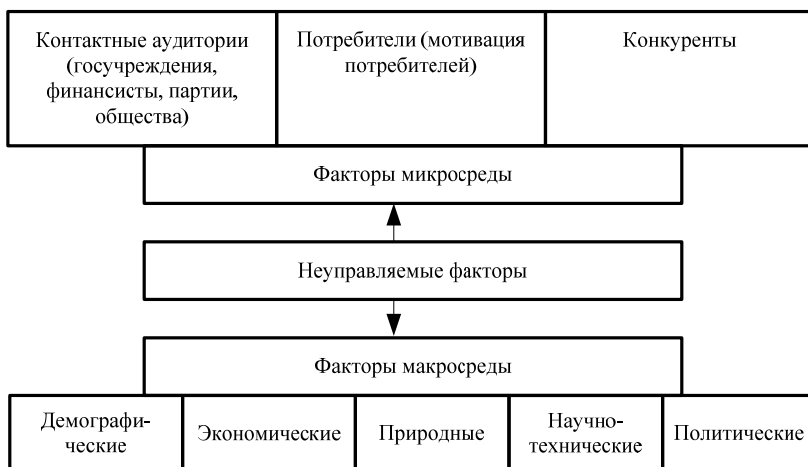
Среди *управляемых факторов* внутренней среды можно выделить общие вопросы рекламной политики, функции рекламных подразделений, географию распространения рекламы, направленность рекламы, внутренний климат рекламной структуры (ориентация управления, гибкость структур, отношение к риску, новации, делегирование полномочий, мотивация персонала, поддержка инициатив, межличностные контакты), результаты бизнеса (объем продаж рекламных услуг, прибыль, удовлетворение потребностей потребителей).

К *неуправляемым факторам внешней среды* можно отнести поведение покупателей, политику конкурентов, правительственные распоряжения и законы, общеэкономические условия, научно-технический прогресс, средства массовой информации, общую культуру населения, природно-климатические условия, общеполитический климат (рис. 4.1).

Рассмотрение неуправляемых факторов позволит понять «правила игры» на рекламном рынке, определить управляемые факторы с целью выработки оптимальной стратегии развития рекламной деятельности, разработать тренд развития рекламного рынка с учетом рисков, сформировать цели деятельности рекламодателя (рекламного агентства) на рынке.

Чтобы добиться коммерческого успеха, следует обращаться с этими факторами сообразно их природе: преобразовывать управ-

ляемые факторы так, чтобы увеличить положительное и уменьшить отрицательное их влияние; приспосабливаться к неуправляемым факторам, чтобы положительное влияние росло, а отрицательное уменьшалось.



*Рис. 4.1. Неуправляемые факторы внешней среды рекламы*

При оценке влияния макроэкономических факторов на развитие рекламного процесса необходимо учитывать влияние следующих факторов:

- *экономических* — положительная динамика развития экономики России; рост объема рекламного бюджета рекламодателей; укрепление кредитно-финансовой системы, обслуживающей рекламный рынок;
- *технологических* — стимулирование и поддержка отечественных рекламных агентств и производителей рекламной продукции; техническое переоснащение средств рекламы;
- *законодательных* — принятие Правительством РФ Закона «О рекламе»;
- *социальных* — рост новых рабочих мест в рекламной отрасли; рост потребности государства в социальной рекламе.

Кроме того, системный подход, характерный для маркетинга, заключается в том, чтобы при анализе рекламы рассматривать внешнюю среду и внутреннюю среду во всей их полноте и взаимосвязи. Ибо невнимание к какому-либо из элементов той или другой среды способно привести к серьезной неудаче на рекламном и товарном рынках.

## 4.2. Организационная схема рекламного процесса

*Рекламный процесс* — это совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, т.е. к потребителю. Названные функции участников рекламной коммуникации реализуются в деятельности конкретных организаций — участников рекламного процесса (рекламной деятельности). Участники рекламного процесса вступают в рыночные отношения и обмениваются информацией по предмету и объекту рекламной деятельности, а также разделяют будущий результат и несут риски, связанные с ним. Отношения между субъектами рекламной деятельности состоят не только в переходе к рыночным отношениям, основанным на принципе экономической автономии субъектов и равенстве их прав, но и во взаимном проникновении субъектов в бизнес.

В принципе рекламный процесс состоит из пяти составляющих (рис. 4.2): *рекламодателей*, которые иногда используют *рекламные агентства*, рассылающие их обращения через *посредников* в необходимые *средства рекламы*, чтобы с ними ознакомились потенциальные *потребители*.

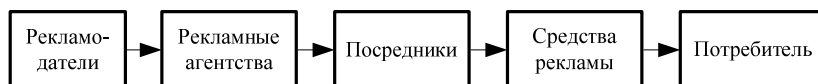
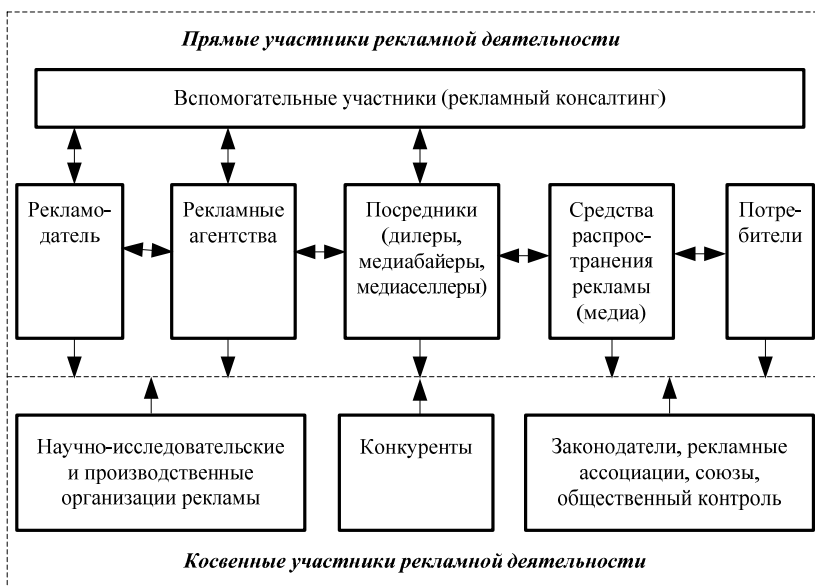


Рис. 4.2. Схема рекламного процесса

Если рассматривать рекламный процесс шире, то, как мы уже говорили, его участниками выступают рекламодатели, рекламные агентства, байеры, селлеры, медиаканалы, государственные учреждения и т.д., благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие рекламируемые товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Ведь оптимизация рекламного процесса возможна только при рационализации деятельности всей цепочки участников рекламодвижения на основе общего интереса субъектов рекламного рынка в прибыли от рекламы.

Итак, участников рекламного процесса можно классифицировать на *прямых* (предприятие-рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы) и *косвенных* (органы, регулирующие рекламную деятельность, производственные, творческие, исследовательские организации, организации, формирующие инфраструктуру рекламного рынка). На рис. 4.3 представлено взаимодействие прямых и косвенных участников рекламного процесса.



*Рис. 4.3. Схема взаимодействия прямых и косвенных участников рекламного процесса*

## Каналы распространения рекламы

Рекламный процесс невозможен без *каналов распространения рекламы* во времени и в пространстве, т.е. от рекламодателя к потребителю, которые выступают также как место и способ продажи рекламы. Участники канала распространения рекламы выполняют ряд очень важных функций:

- исследовательскую работу — сбор информации, необходимой для планирования и облегчения рекламной деятельности;
- стимулирование рекламного посредника и саморекламу;
- установление контактов — налаживание и поддержание связи с целевыми потребителями рекламы;
- приспособление рекламы товара под требования потребителей;
- проведение переговоров — попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения;
- организацию рекламной кампании;
- финансирование — изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию рекламного канала;
- принятие риска ответственности за функционирование канала.

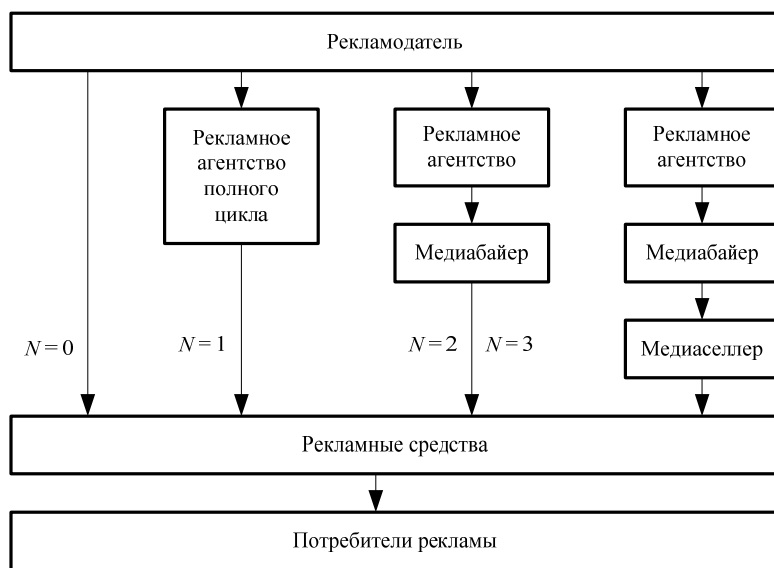
Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают ресурсы специалистов рекламы, могут быть выполнены лучше

благодаря специализации рекламных агентств, могут выполняться альтернативными участниками канала. Если часть их выполняет рекламодатель, его издержки соответственно растут, следовательно, цены должны быть выше. При передаче части функций рекламным посредникам издержки рекламодателя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу, — это, по сути дела, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал распространения рекламы соответственно перестроится.

Каналы распространения рекламы характеризуются длиной, шириной, а также различиями, определяемыми характером распространяемой рекламы. Каналы распределения можно также охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

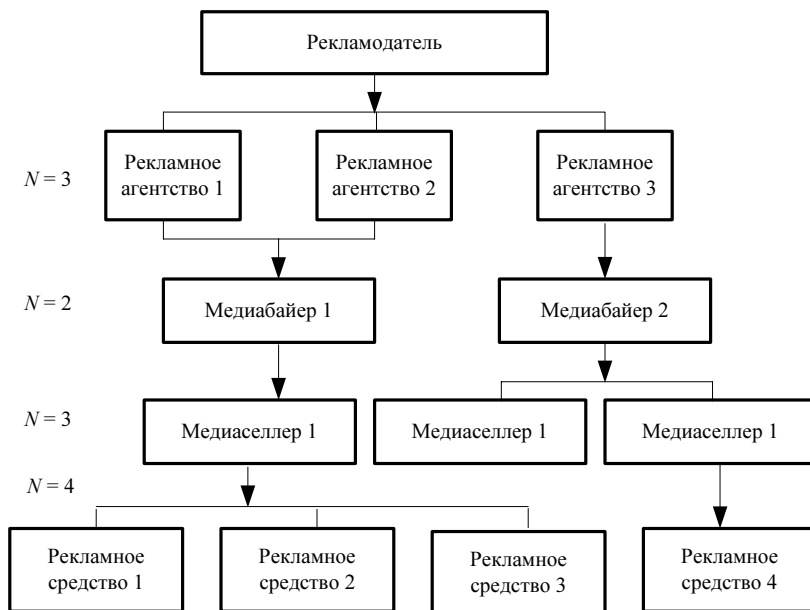
*Длина* канала — понятие, характеризующее число независимых участников распространения рекламы или число имеющихся в нем промежуточных уровней.

*Уровень* канала распространения рекламы — это любой посредник в рекламе, который выполняет ту или иную работу по приближению рекламы товара к потребителю. Поскольку определенную работу выполняют и рекламодатель, и потребитель, они тоже входят в состав любого канала. На рис. 4.4 показан рекламный процесс по типам каналов распространения рекламы и их уровни ( $N$ ).



**Рис. 4.4. Рекламный процесс по уровням каналов рекламы**

*Ширина* канала рекламы определяется количеством и возможностями независимых участников рекламной деятельности. Расширение канала, а следовательно, и увеличение его «пропускной способности» увеличивают число участников по этапам подготовки рекламной кампании, и наоборот. На рис. 4.5 показан пример ширины рекламного канала в общем рекламном процессе.



*Рис. 4.5. Пример ширины рекламного канала*

Каналы распространения рекламы могут быть прямыми и косвенными. *Прямой канал* выгоден для рекламодателя при следующих условиях: есть собственная рекламная служба или рекламное агентство; существует возможность проведения собственными силами рекламной акции или небольшой рекламной кампании; имеется информация о рекламном рынке и потребителях; есть собственный медиаканал на целевом рынке; наличествует своя специфика в рекламном представлении товара; характерны высокие цены рекламных посредников; отмечается рост на рекламном рынке.

Преимущество прямого канала — низкие издержки, так как рекламодатель берет на себя все риски, связанные с выбором целевой аудитории медиаканала, планирование рекламного времени и т.д. Недостатком может стать низкая эффективность из-за непрофессионализма рекламодателя. Кроме того, при прямых каналах ограничены целевые рынки потребителей рекламы.

*Непрямые каналы* организованы через посредников, роль которых на рекламном рынке выполняют рекламные агентства, рекламодраспространители, медиабайеры, медиаселлеры, сейлз-хаусы и т.д. Такие варианты эффективного продвижения рекламы являются более совершенными из-за профессионализма работы специализированных рекламных агентств, особенно если рекламодатель на товарном рынке не занимает лидирующего положения или неопытен в рекламном бизнесе. Рекламодатель использует услуги посредников в следующих случаях: мало информации о рекламном рынке и условиях работы на нем; необходимо проведение широкомасштабной рекламной кампании; есть сомнения в правильности рекламирования товарной марки; умеренные рекламные расходы; высокая конкуренция на рекламном рынке.

В зависимости от характера взаимодействия рекламодателя с посредниками на рекламном рынке выделяют два типа вертикальной организации непрямых рекламных каналов — традиционный и координированный.

В *традиционной вертикальной структуре* каждый уровень рекламного канала действует независимо от других, стремясь максимизировать собственную прибыль, а не эффективность канала в целом.

В *координированной вертикальной структуре* участники рекламной деятельности координируют свои функции в целях повышения эффективности рекламной кампании. Координатором могут быть рекламодатель, рекламное агентство или медиахолдинг, медиабайер или медиаселлер. Вертикальные маркетинговые структуры возникли как средство контроля за поведением рекламного канала и предотвращением конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. Вертикальные структуры экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. Они стали преобладающими в сфере рекламной деятельности, где ими охвачено более 60% всего рынка.

Формы вертикальной структуры в рекламном канале могут быть такими:

- *корпоративная, или интегрированная* (контролируемая рекламодателем), — последовательные этапы производства рекламы и распределения по медиаканалам находятся в единоличном владении;
- *договорная* (координация рекламной кампании рекламными посредниками в рамках договоров) — независимые рекламные фирмы связаны договорными отношениями и координируют программы своей рекламной деятельности для совместного достижения большей экономии и (или) больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку;
- *управляемая* — деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения рекламы координируется не из-



за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников.

В последнее время отмечается тенденция объединения усилий двух или более фирм в совместном освоении открывающихся возможностей в рекламном бизнесе. У отдельной фирмы может не хватать капитала, технических знаний, производственных мощностей или рекламных ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Рекламные фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать отдельное совместное рекламное агентство.

Выбирая канал рекламной деятельности, рекламодатель должен исходить из общих целей рекламы и того, что каждый канал или его элемент имеет свое экономическое предназначение. Каждый рекламный посредник своей целью ставит получение максимальной прибыли, а не достижение эффективности рекламной кампании. Выбор оптимальной структуры канала рекламы осуществляется на основании математического оптимизационного анализа. В основе задачи стоят потребительские мотивы в рекламе и их выражение, а также рекламный бюджет. Таким образом, оптимизация создания рекламного канала состоит в минимизации издержек на рекламу при достижении поставленных рекламодателем целей.

Решение о структуре рекламного канала принимается исходя из конкретных условий рынка. При выборе каналов рекламодвижения следует учитывать следующие основные факторы:

- *потребителей рекламного товара* — характеристики, количество, концентрация, потребности, размещение, ассортимент рекламных услуг, ценовая политика, мотивации и поведение;
- *субъект рекламного рынка* — цели, контроль, сбыт, прибыль, время;
- *имеющиеся и потенциальные ресурсы* — профессиональный уровень, гибкость, потребности в средствах рекламы, возможности развития;
- *опыт в рекламном бизнесе* — методы продвижения, рыночный стаж, имидж;
- *знания* — функции, специализация, эффективность;
- *составляющие и качество рекламной услуги* — стоимость, сложность, техническая сторона и т.д.;
- *конкурентную среду* — характеристики конкурентов, предлагаемые ими услуги, используемые средства рекламы, взаимоотношения в системе рекламодвижения.

## **Основные маркетинговые показатели рекламодвижения**

**Число посредников.** Характерным является тот факт, что увеличение числа посредников (а следовательно, и фаз рекламного про-

цесса) — процесс исторический, связанный с развитием рекламной специализации. Можно предположить, что в самых ранних формах проторекламы «рекламодатель» делал сообщение в первую очередь для самого себя, заявляя соответствующей надписью или знаком, что он «самый великий (умный, мудрейший, искусный и т.д.)». Древние формы рекламного процесса, как мы уже отмечали, были «малофазными». И лишь примерно в XVIII—XIX вв. зарождаются многочисленные формы посредничества. Рекламодателю предстоит решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы.

**1. Интенсивное распределение рекламы.** Рекламодатели товаров повседневного спроса и обычных сырьевых товаров стремятся провести широкую в географическом направлении и интенсивную по медиаканалам рекламную кампанию. Для этого подключаются различные рекламные посредники, выполняющие миссию по интенсификации рекламы.

**2. Распределение на правах исключительности.** Некоторые рекламодатели намеренно ограничивают число рекламных посредников. Предельная форма такого ограничения известна как распределение на правах исключительности, когда ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение рекламы фирмы в рамках их медиаканалов и территорий. При этом часто ставится условие исключительного дилерства, когда рекламодатель требует, чтобы дилеры, рекламирующие его товары, не давали рекламу конкурентов.

Предоставляя исключительные права на распределение рекламы своего товара, рекламодатель надеется на организацию более эффективной рекламной кампании, а также на возможность более полного контроля за действиями рекламного посредника в области политики цен, стимулирования, кредитных операций и оказания разного рода услуг.

**3. Селективное распределение.** Этот метод представляет собой нечто среднее между двумя первыми методами: число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться рекламой товара. Рекламодатель может установить хорошие деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по рекламе на уровне выше среднего. Селективное распределение дает рекламодателю возможность добиваться необходимого охвата рынка рекламой при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

**Управление каналом рекламы.** Для этого требуется отбор и мотивирование индивидуальных посредников, а также последующая оценка их деятельности.

Рекламодатели отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников (иногда для этого приходится прилагать максимум усилий) и умением эффективно сотрудничать с ними продолжительное время.

**Мотивирование участников канала.** Посредников в рекламном канале нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Большинство рекламодателей видят основную проблему в том, как добиться эффективного сотрудничества. В качестве положительных факторов мотивации посредники используют более высокие скидки за объем выполненной рекламной работы, сделки на льготных условиях, а рекламодатели — премии, возможность заключения нового выгодного договора. Время от времени посредники прибегают и к давлению, угрожая сократить скидки на рекламу, замедлить темпы изготовления рекламы или вообще разорвать отношения. В связи с этим рекламодатели должны очень внимательно изучить нужды, проблемы, сильные и слабые стороны своих рекламных посредников, прежде чем заключать с ними договор.

Опытные рекламодатели стремятся добиться установления со своими посредниками отношений долговременного партнерства на основе четкого определения, чего именно они хотят от посредника и на что могут рассчитывать с его стороны.

**Оценка деятельности участников канала рекламы.** Рекламодатель должен периодически оценивать работу посредников по таким показателям, как цена рекламной услуги, оперативность и качество рекламы, сотрудничество в осуществлении программ стимулирования рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, а также набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям.

В различных ситуациях отдельные участники рекламного процесса могут выполнять различные функции (табл. 4.1).

*Таблица. 4.1. Функции участников рекламного процесса*

<i>Участник рекламного процесса</i>	<i>Функции, которые он может выполнять</i>
Рекламодатель	Свои собственные, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, потребителя рекламы
Рекламопроизводитель	Свои собственные, рекламораспространителя, потребителя рекламы
Рекламораспространитель	Свои собственные, потребителя рекламы
Потребитель рекламы	Свои собственные

Применительно же к классической схеме рекламного процесса конкретные функции его участников представлены в табл. 4.2.

Таблица 4.2. Основные функции участников рекламной деятельности

Рекламодатель	Рекламное агентство (РА)	Средства распространения рекламы	Рекламо-получатель (потребитель)
<p>Определение контингента товаров (услуг), нуждающихся в рекламе</p> <p>Принятие решения о подписании договора с РА</p> <p>Оказание помощи РА в подготовке исходных материалов</p> <p>Утверждение плана рекламной кампании, макетов рекламных материалов</p>	<p>Творческая и исполнительская деятельность, связанная с производством рекламной продукции</p> <p>Проведение рекламной кампании</p> <p>Взаимодействие с производственными базами (типографиями, студиями и т.п.)</p> <p>Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг</p>	<p>Доведение до рекламополучателя рекламной информации через СМИ, по почте, компьютерным сетям, посредством выпуска печатных материалов, аудиовизуальной продукции, путем проведения выставок и ярмарок, производства рекламных сувениров, наружной, устной рекламы и т.д.</p>	<p>Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание</p> <p>Формирование психологических установок на приобретение, покупку, контакт</p> <p>Формирование запросов в зависимости от уровня жизни, социально-экономических, образовательных, культурных, религиозных и других параметров</p>
<p>Совместные функции:</p> <p>Оценка необходимости использования различных форм и видов рекламы, целесообразности разработки товарного знака, фирменного стиля и т.п.</p> <p>Формирование плана рекламной кампании</p> <p>Проработка бюджета создания рекламной продукции; обмен информацией в ходе проведения рекламной кампании</p>		<p>Обеспечение качества передачи информации</p>	

## Взаимодействие участников рекламного процесса

Рекламный процесс начинается с рекламодателя — индивида или организации, которые могут иметь разные профили деятельности. Одни производят продукцию или предоставляют услуги; другие продают продукцию изготовителей конечному потребителю; третьи используют рекламу для представления себя и своих услуг; еще один тип рекламодателей обеспечивает рекламными услугами общественность. Лица и организации, выполняющие эти задачи, разделяются на четыре категории: изготовители, торговцы, индивиды и учреждения. В особую группу рекламодателей входят правительственные учреждения, общественные группы. Их главная цель — привлечь внимание к спорным общественным вопросам, проводить в жизнь какие-то общественно значимые идеи, воздействовать

на законодательство, обеспечивать общественность важной для нее информацией или пытаться изменить поведение людей в направлениях, которые представляются общественно желательными.

Между участниками одного канала рекламодвижения, а также между разными каналами могут наблюдаться разные степени сотрудничества, конфликты и конкуренция.

Сотрудничество обычно встречается между членами, входящими в состав одного рекламного канала. Рекламодатель, рекламное агентство, медиабайер, медиаселлер помогают друг другу, и их сотрудничество обычно приносит всем больше прибылей, чем каждый из них мог бы заработать по отдельности. Благодаря сотрудничеству они получают возможность острее почувствовать, лучше обслужить и полнее удовлетворить рекламный рынок целевых потребителей.

В рамках рекламного канала нередко возникают и конфликты. Иногда это бывает конфликт между рекламными фирмами, находящимися на одном и том же уровне. В подобных случаях лидеру рекламного канала необходимо разработать четкие установки, соблюдение которых можно было бы обеспечить в принудительном порядке, и принять оперативные меры для скорейшего разрешения конфликта. В конфликт могут вступить и представители разных уровней одного и того же канала.

Конкуренция возникает между рекламными фирмами, пытающимися обслуживать одни и те же целевые рынки. В результате такой конкуренции потребитель должен получить более широкий набор рекламной продукции.

В условиях рынка большинство фирм (предприятий) и организаций решает вопрос: создавать свою рекламную службу или воспользоваться услугами рекламных агентств? Организация собственной рекламной службы зависит от предполагаемых объемов работ, направлений рекламной деятельности и сумм, выделенных на рекламные цели.

Между участниками каналов рекламы существуют контрактные отношения, упор делается на ценовую политику, условия продажи рекламы, территориальные права, структуру услуг. Расходы на рекламодвижение колеблются по видам средств рекламы, по региональному рынку рекламы, по товарным группам (товары индивидуального потребления или производственного назначения). В связи с этим расчет цепочки рекламодвижения выглядит так:

$$P_d = I_p + I_T + I_n + C,$$

где  $P_d$  — сумма издержек рекламодвижения;

$I_p$  — затраты на разработку и изготовление рекламы;

$I_T$  — затраты на транспортировку, монтаж, установку, обслуживание рекламы;

$I_n$  — затраты на демонстрацию (показ) рекламного сообщения;

$C$  — стоимость заказов на рекламу, не выполненных в установленный срок.

После расчета альтернативных вариантов с детальными обоснованиями рекламодатель может использовать традиционную, вертикальную, горизонтальную и многоканальную системы, которые будут выполнять разнообразные функции. Такой широкий спектр функций обеспечивает эффективность рекламной деятельности, т.е. быстроту доведения рекламируемого товара до потребителя и по возможности с минимальными издержками на единицу продукции.

### 4.3. Рекламодатель

Рекламодатель — это, как мы уже говорили, лицо, являющееся источником рекламной информации и заказчиком рекламы, осуществляющее финансирование, контроль разработки, производства и размещения рекламы. В данную категорию входят производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьюторы, профсоюзы, общества, ассоциации, школы, церкви, государственные органы, политические деятели, частные лица и многие, многие другие.

Соотношение между основными типами рекламодателей выглядит следующим образом.

*Общенациональные рекламодатели* составляют большую часть. Как правило, это производители, т.е. фирмы, выпускающие товары, с которыми мы встречаемся в универсах, магазинах сниженных цен, демонстрационных залах, на заводах, в учреждениях и т.д. На долю десяти крупнейших общенациональных рекламодателей приходится почти 7% общих расходов на рекламу в стране.

*Местные рекламодатели* — это главным образом розничные торговцы, которые тратят на рекламу большие средства, дабы сообщить населению, что они для него закупили, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них. Большая часть российских владельцев и управляющих малых предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях — как к «скорой помощи» — и ждут немедленных положительных результатов. Такой подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемые «плоды» в виде увеличения сбыта продукции или услуг. Тем не менее неудачный опыт с такой псевдорекламой может стать причиной пренебрежения и неверия в возможности рекламы. Нежелание тратить средства и усилия на рекламу, вероятно, кроется и в непонимании местными рекламодателями роли рекламы в рыночной деятельности.

#### **Варианты организации рекламной деятельности**

При проведении рекламной деятельности рекламодатель может использовать один из трех вариантов: поручить заниматься коорди-

нацией рекламы по совместительству одному из своих сотрудников отдела маркетинга; создать для этих целей специальное подразделение рекламы или назначить сотрудника — копирайтера; поручить ведение рекламы рекламному агентству.

**Рекламист по совместительству.** Если фирма рекламодателя не-большая, то в этом случае вопросы рекламы могут входить в обязанности секретаря, маркетолога или менеджера по сбыту. Однако если человек будет заниматься рекламой по совместительству и без четкой связи с оплатой его труда, то ни о какой эффективности рекламной деятельности речи идти не может. Рекламой должен заниматься профессионал.

Если же реклама является важной частью маркетинговой политики и стратегии рекламодателя, то руководству необходимо решить, кто будет заниматься рекламой: или создавать свою рекламную службу, или обратиться к услугам рекламного агентства.

**Собственная рекламная служба.** Организационная структура собственной рекламной службы зависит от размеров фирмы, наличия ресурсов, сферы деятельности, специфических черт рынка, характеристик производимых товаров, места и роли рекламы в комплексе маркетинга предприятия.

Создание такой службы, конечно, обойдется компании дорого: в расчет необходимо взять дополнительную площадь офиса, стоимость оргтехники, зарплату сотрудников и прочие расходы. Но собственная служба будет заниматься рекламой только своей фирмы, ее сотрудники должны будут хорошо знать сферу бизнеса, в которой работает компания. Тем самым, по идее, должен обеспечиваться системный подход к рекламе. Кроме того, если рекламная служба будет напрямую сотрудничать с рекламоносителями, то можно будет сэкономить на услугах посредников.

Когда задачи рекламы сложны и объемны, в рекламную службу (отдел рекламы) может входить несколько человек — менеджеров по рекламе: один занимается рекламой в СМИ, другой отвечает за наружную рекламу, третий — за полиграфическую продукцию. Но при необходимости они могут быть взаимозаменяемы. Поэтому, даже несмотря на «узкую» специализацию, менеджер по рекламе такой службы должен быть знаком со всеми видами рекламы и иметь опыт работы с ними.

Гораздо чаще фирмы поручают все вопросы рекламы одному специалисту — менеджеру по рекламе, воплощающему собой всю рекламную службу. Что надо требовать от такого специалиста? Во-первых, использования в рекламе нетрадиционных подходов, позволяющих достичь поставленных целей с минимальными затратами. Во-вторых, налаживания связей со СМИ и другими рекламоносителями. В-третьих, проведения аудита собственной рекламы. Менеджер по рекламе также должен ориентироваться в вопросах паблик

рилейшнз, организации выставок, презентаций, так как ему, скорее всего, придется заниматься и этим.

Но даже при наличии собственной службы рекламы рекламодатель иногда может обращаться к услугам рекламного агентства, например байерного. В тех случаях, когда нужно разместить макет в нескольких изданиях, выгоднее (экономится и время, и средства) заключить один договор с байерным рекламным агентством, которое сотрудничает со всеми этими изданиями и имеет специальные скидки на размещение в них рекламы. И тогда менеджеру по рекламе придется лишь подготовить и заключить договор о сотрудничестве с рекламным агентством, а затем своевременно представлять туда макеты рекламных объявлений и контролировать их выход в прессе. Оптимальные типы рекламодателей по отношению к средствам распространения рекламы представлены в табл. 4.3.

*Таблица 4.3. Оптимальные рекламодатели*

<i>Средства распространения рекламы</i>	<i>Оптимальный тип рекламодателя</i>
Популярная газета	Розничные продавцы товаров широкого потребления
Деловая газета	Оптовые продавцы товаров широкого потребления, розничные продавцы изделий и услуг, в том числе специального назначения
Специальная рекламная газета	Предприниматели, делающие специальные предложения (например, о приеме на работу), розничные продавцы товаров широкого потребления и ограниченного спроса
Популярный журнал	Продавцы товаров широкого потребления и ограниченного спроса
Специализированный журнал	Продавцы изделий и услуг, имеющих отношение к областям, соответствующим направленности журнала
Телефонный справочник	Оптовые и розничные продавцы изделий и услуг, в том числе специализированных
Директ мейл (почтовая рассылка)	Предприниматели, предлагающие новые товары, стремящиеся увеличить объемы реализации, используя торговлю по почте, купонирование и специальные предложения
Реклама на радио	Продавцы изделий и услуг широкого потребления
Реклама на транспорте	Предприниматели, точки реализации товаров которых расположены неподалеку от остановок транспортных средств, продавцы товаров широкого потребления
Реклама на телевидении	Продавцы изделий и услуг широкого потребления с большими объемами реализации



К услугам собственного рекламного агентства, или отдела, или службы рекламодатели прибегают из-за следующих причин: экономия средств и времени, специализация, приоритеты в обслуживании, минимальный штат. Обычно они надеются сэкономить на накладных расходах и 15% комиссионных, которые агентства берут за размещение рекламы в средствах массовой информации. Кроме того, фирме не приходится оплачивать торговую наценку за печатание и производство художественных работ, которая колеблется от 17,65 до 25%, если эти услуги приобретаются через внешнее агентство.

*Стратегия рекламодателя при организации рекламной деятельности* определяется тем, какие рекламные услуги ему нужны при продвижении своего товара на рынок. Все многообразие услуг рекламной деятельности можно разделить на две основных категории: те, которые рекламодатель может приобрести у стороннего рекламного агентства, а может организовать создание этой рекламной услуги собственными силами; те, которые рекламодатель может приобрести только у внешних субъектов рекламного рынка (услуги аудиторов, каналов рекламы, банковские и др.).

Первая категория рекламных услуг наиболее интересная, так как именно там посредники рекламной деятельности должны доказывать рекламодателю, что передача им части рекламных услуг будет выгодной бизнес-операцией для всех. Рекламодатель должен выявить, какие услуги можно передать посредникам. Обычно считается, что лучше передать или непрофильные услуги, или профильные, хотя передача непосредственных рекламных услуг посредникам влечет за собой потерю контроля за рекламными процессами в рамках маркетинга. По аналогии с матрицей PWC матрица целесообразности рекламных услуг посредников примет такой вид, как на рис. 4.6.

<i>Бизнес-процесс</i>	<i>Стратегически важный для рекламодателя</i>	<i>Не стратегически важный</i>
<i>Создающий конкурентное преимущество</i>	Работать собственными силами	Создать сектор обсуждаемых вопросов
<i>Не создающий конкурентное преимущество</i>	Реорганизовать свой отдел или войти в долю рекламному агентству	Передать рекламные услуги посредникам

**Рис. 4.6. Матрица целесообразности делегирования полномочий посредникам**

Постановка стратегических целей по каждому укрупненному бизнес-процессу осуществляется на базе бизнес-стратегии рекламодателя. Основная задача — определить, передача каких функций посреднику является возможной и не противоречит стратегии разви-

тия рекламодателя. На основании анализа ситуации по матрице (на рис. 4.6) принимаются оптимальные стратегические решения в структуре рекламной деятельности рекламодателя.

Но в любом случае за рекламодателем остаются следующие основные функции: администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы; планирование рекламной деятельности фирмы; координация деятельности с другими службами рекламодателя; координация деятельности с внешними партнерами в вопросах проведения рекламы; определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления); планирование затрат на рекламу; подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта, представление по возможности образца товара; подготовка договора со второй стороной — рекламным агентством — о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении различных рекламных мероприятий; помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов; утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции; оплата выполненных работ.

### **Организационная структура рекламной службы (отдела) рекламодателя**

Она зависит от многих факторов, среди которых важнейшими являются: размер фирмы, наличие ресурсов, степень необходимости в разделении труда между сотрудниками; сфера деятельности, в которой работает фирма (производство, торговля, предоставление услуг и т.п.); специфические черты целевого рынка и характеристики производимого товара; место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы; степень вовлечения руководства фирмы в осуществление рекламной деятельности.

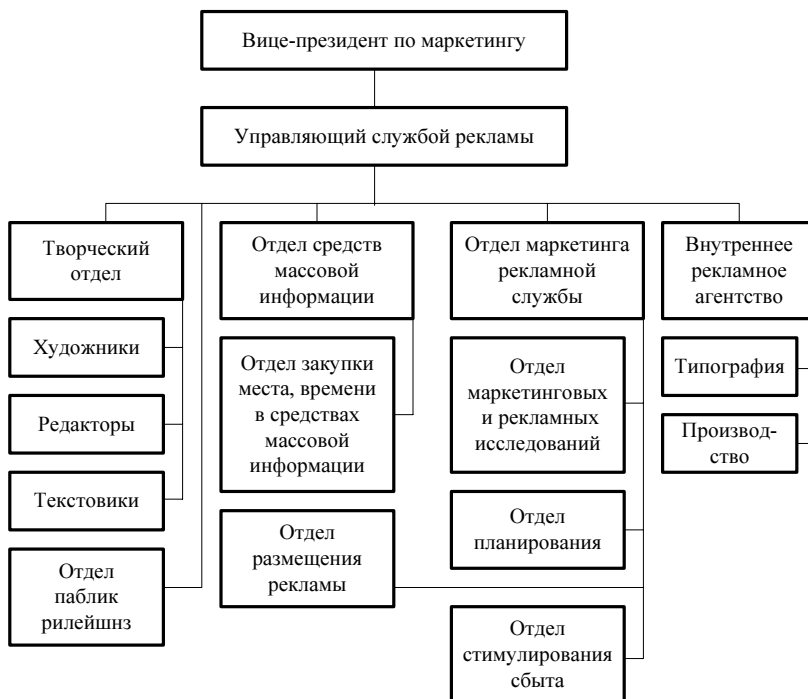
Существуют различные оргструктуры построения рекламодателя. Так, в крупной фирме рекламная служба имеет структуру, представленную на рис. 4.7.

Схема *централизованной* рекламной службы (рис. 4.8) строится по следующим показателям:

- 1) однородной продукции или торговой марке;
- 2) рекламным направлениям (таким, как продвижение продаж, производство печатной продукции, покупка времени на радио и телевидении и уличная реклама);
- 3) конечному потребителю (потребительские товары, товары промышленного назначения);

4) средствам массовой информации (радио, телевидение, газеты и т.д.);

5) географическому признаку (реклама для западной или для восточной части страны).



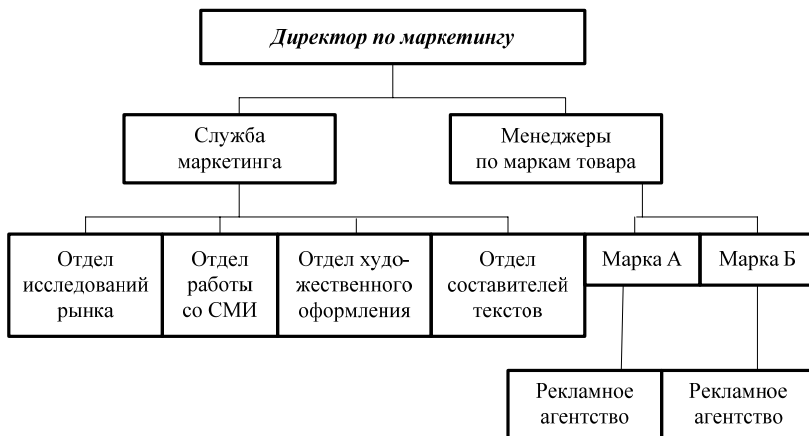
*Рис. 4.7. Схема организации рекламной службы крупной фирмы*

При *децентрализованной* рекламной службе рекламодателя существуют следующие типы организационных структур маркетинга с включением менеджеров по рекламе (рис. 4.9):

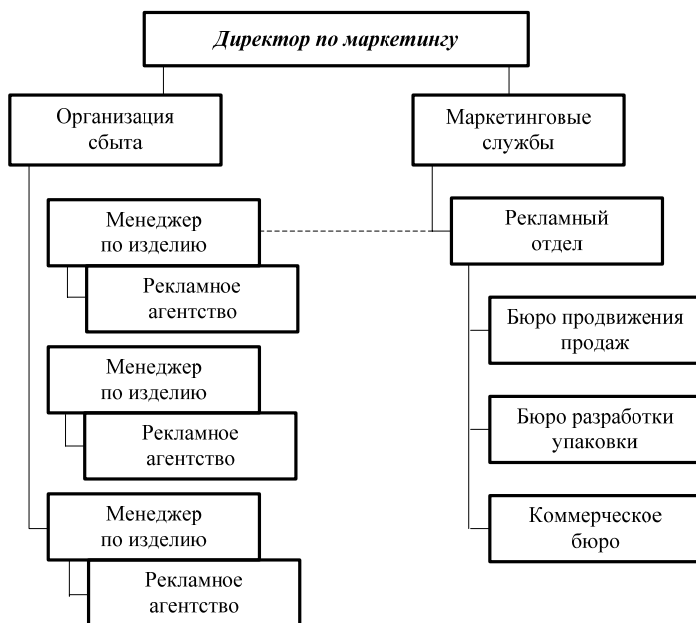
- 1) функциональная;
- 2) товарная;
- 3) региональная;
- 4) рыночная (или сегментная).

В координации программ продвижения продаж и сбыта менеджеру оказывают помощь рекламный отдел, отделения, специалисты по средствам массовой информации и исследованиям рекламной службы фирмы, предоставляющие статистическую информацию и рекомендации. Менеджер по торговой марке подчиняется старшему менеджеру, координирующему работу трех-четырех бюро по торго-

вым маркам. Старший менеджер по рекламе подчиняется директору отделения по рекламе, который, в свою очередь, подчиняется генеральному директору.



*Рис. 4.8. Схема централизованной рекламной службы*



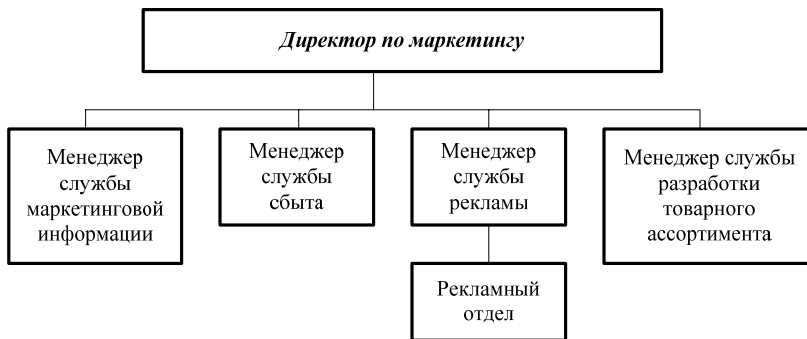
*Рис. 4.9. Схема децентрализованной рекламной службы*

Схема *товарной организации* маркетинга с включением в нее службы рекламы представлена на рис. 4.10.



*Рис. 4.10. Схема товарной организации службы маркетинга*

Схема *функциональной организации* службы маркетинга, куда входит менеджер службы рекламы и рекламный отдел, показана на рис. 4.11. Данный подход к формированию структуры маркетинга оправдан для небольших фирм со сравнительно однородным товарным ассортиментом.



*Рис. 4.11. Схема функциональной организации службы маркетинга*

Достоинствами функциональной организации являются ее простота и четкость в распределении функций между отделами маркетинговой службы.

### **Эффективность рекламной деятельности рекламодателя**

Эффективность рекламного процесса зависит во многом от понимания рекламодателем этой среды деятельности. Вот ошибки, наиболее часто совершаемые рекламодателями.

1. *Невнимание к рекламе*, которого она не заслуживает. Это происходит либо от недостатка времени, либо от отсутствия навыков, либо из-за низкого интереса к этой сфере деятельности.

2. *Эгоистические мотивы*. Иногда местные рекламодатели поддаются искушению стать известными, появляясь лично в рекламных телероликах или помещая свою фотографию в газетах. Такая практика опасна. Большинство местных рекламодателей не являются хорошими ораторами.

3. *Недостаточные товарные запасы или поставки*. Если уровень поставок ниже спроса на него, вызванного рекламой этого товара, рекламодатель теряет больше, чем был бы доход от сбыта, деньги на рекламу также тратятся впустую, а доброй воле покупателя наносится урон.

4. *Реклама в руках непрофессионалов*. Чтобы реклама была успешной, к ее планированию, созданию и внедрению должны быть привлечены компетентные лица. Чем мельче предприятие, тем вероятнее шанс, что рекламой будет заниматься непрофессионал. Крупные торговые предприятия могут позволить себе иметь управляющего по рекламе.

5. *Компенсация ошибок за счет рекламы*. Даже самая лучшая реклама не сможет компенсировать недостатки местоположения, плохой выбор товара, неподготовленный персонал, неоправданно высокие цены или другие ошибки руководства фирмы.

6. *Отсутствие знаний о предмете рекламы*. Решение о том, что рекламировать, является одним из самых важных. Чтобы реклама была успешной, должны предлагаться товары и услуги, к которым потребитель проявляет интерес. Основным правилом является реклама товара, который уже хорошо продается. Следует продвигать те товары, которые способствуют повышению притока покупателей, рекламировать хорошо зарекомендовавший себя товар. К такой рекламе публика проявит должный интерес, так как марка товара будет ей известна, потребуются меньше объяснений по поводу товара вследствие уже проведенной производителем кампании, а местный рекламодатель создаст себе хорошую репутацию, поскольку его имя будет ассоциироваться с известной маркой товара.

7. *Трата средств на благотворительную рекламу*. Благотворительная деятельность постоянно ищет источники пожертвований. Особенно трудно отказывать на просьбы о размещении рекламы в памятных книгах и юбилейных изданиях, спонсорских и благотворительных передачах и программах, в изданиях организаций по работе с сиротами. Такая реклама редко бывает рентабельной. Если пожертвования делаются в виде размещения рекламы, то расходы следует относить по статье «пожертвования на благотворительность», а не по статье «рекламные расходы».

**8. Недостаток координации.** Во-первых, реклама не должна много опережать поступление товара в продажу. Во-вторых, персонал должен знать о рекламе, чтобы быть в состоянии ответить на вопросы покупателей. В-третьих, реклама на местном уровне должна координироваться с федеральной, чтобы эти усилия дополняли друг друга.

Корпоративную эффективность работы подразделений рекламной службы рекламодателя с полным циклом можно оценить по следующему *алгоритму*.

**1.** Вычисляется доля рекламных затрат  $D_{zi}$   $i$ -го рекламного подразделения (предложение по рекламе) в общей величине рекламного бюджета  $P_6$  рекламодателя (где  $\Pi_{pi}$  — цена рекламы):

$$D_{zi} = \frac{\Pi_{pi}}{P_6}.$$

**2.** Вычисляется доля ожидаемой прибыли от рекламы каждого подразделения ( $\Pi_i$ ) в ожидаемой прибыли рекламодателя ( $\Pi_p$ ):

$$D_{pi} = \frac{\Pi_i}{\Pi_p}.$$

**3.** Рассчитывается коэффициент эффективности работы каждого рекламного подразделения ( $K_{zi}$ ):

$$K_{zi} = \frac{D_{pi}}{D_{zi}} = \frac{\Pi_i}{\Pi_{pi}} \cdot \frac{P_6}{\Pi_p}.$$

**4.** По значению  $K_{zi}$  ранжируются рекламные подразделения, т.е. величина этого показателя характеризует динамику корпоративной эффективности работы по рекламе.

Отношения рекламодателя с рекламным агентством оформляются путем *заключения договора*, который должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом, и иными правовыми актами.

Договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы. В нем желательно указать: услуги, оказываемые рекламистом, включая разработку рекламной программы; перечень предметов рекламы и их характеристику; общую сумму договора; порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предмета рекламы и их возраста; порядок и сроки предоставления на согласование рекламной программы; порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов художественных оригиналов и сценариев; порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий; условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договора; дру-

гие условия, которые рекламодатель и рекламист считают необходимыми предусмотреть в договоре; банковские и почтовые реквизиты участников договора.

При проведении рекламистом комплексных рекламных мероприятий с долевым участием двух или нескольких рекламодателей долишки принимают непосредственное участие в разработке условий договора, подписывают его и несут ответственность в пределах своей доли. Каждый рекламодатель при исполнении договорных условий обязан соблюдать следующие правила: к рекламному агентству в работе относиться как к партнеру; выполнять свои обязательства точно в срок; не менять свои решения внезапно.

#### 4.4. Рекламное агентство

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на российском рынке выступают рекламные агентства. Рекламное агентство — это автономный бизнес, представляющий независимые предприятия рекламной деятельности, состоящие из творческих работников и менеджеров, которые разрабатывают и размещают рекламу для заказчиков на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы. В общем случае рекламное агентство — это посредник, предлагающий специализированные услуги рекламодателям, чтобы те могли по возможности сильнее воздействовать на своих потенциальных потребителей. Соглашаясь на такой вариант работы, рекламодатель рассчитывает, что его рекламой будут заниматься профессионалы, а расходы на оплату услуг агентства будут компенсированы за счет скидок, которые имеет рекламное агентство от рекламоносителей и производителей рекламы.

При обращении в рекламное агентство рекламодатель должен предоставить информацию о себе (бриф): данные о фирме (название, историю, легенду, производимые товары, реквизиты); сведения об атрибутах рекламируемого товара и маркетинговой стратегии; маркетинговый анализ рынка; отчетные материалы предыдущих рекламных кампаний; сведения о целевой аудитории; маркетинговые цели.

На рынке рекламных услуг сегодня представлено достаточное количество специализированных агентств, которые условно можно подразделить на три большие группы.

Первая группа — это **крупные агентства, консалтинговые и рекламные фирмы**, которые традиционно обслуживают крупных корпоративных заказчиков, со штатом в 100 и более сотрудников. Они имеют самую высокую репутацию, выполняют заказы правительственных органов, крупных объединений и иностранных фирм, занимаются крупномасштабными исследованиями и проводят рекламные кампании по России и СНГ. Значительная часть маркетинго-



вых исследований рынка, в том числе рынка рекламных услуг, выполняется ими в рамках групповой заявки нескольких заказчиков ввиду их высокой стоимости и длительных сроков исполнения (от месяца до полутора лет).

Вторую группу представляют *средние агентства и фирмы*, имеющие постоянный штат в несколько десятков человек. Стоимость работ у них ниже, а сроки выполнения колеблются от нескольких недель до нескольких месяцев. Для большинства из них характерна четкая специализация по направлениям деятельности. Эта группа самая многочисленная и очень неоднородная по своему составу.

Третья группа — это *небольшие агентства и фирмы* с постоянным штатом сотрудников всего в несколько сотрудников. Они, как правило, выступают субподрядчиком для крупных исследовательских и рекламных фирм по выполнению конкретных видов работ.

Сама по себе численность сотрудников агентства или фирмы не всегда определяет полностью ее потенциал. Принимая решение о выборе конкретного исполнителя, рекламодатель прежде всего должен узнать, для каких заказчиков он выполнял работы и по возможности выяснить у тех степень удовлетворенности уровнем и качеством работ. Серьезные и уважающие себя рекламные фирмы никогда не скрывают своих заказчиков. Поэтому, если планируется заказать разработку рекламной кампании, то достаточно просмотреть разработанные претендентами художественные решения или тексты публикаций, чтобы оценить приемлемость принятых подходов к решению стоящих перед рекламодателем задач.

## **Условия сотрудничества рекламодателя и рекламного агентства**

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники заказчика. Кроме того, агентства привносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый разнообразный опыт работы с разными клиентами и в различных ситуациях. Оплата услуг агентств происходит за счет комиссионных скидок, получаемых ими от средств рекламы, поэтому они обходятся фирмам недорого. А поскольку фирма может в любой момент разорвать контракт, у агентств есть мощный стимул работать эффективно.

При постановке рекламодателем задачи перед агентством в виде маркетинговой цели агентство переводит ее через исследования в рекламные задачи и с помощью текущих коэффициентов перехода, положения бренда и прочих факторов вычисляет необходимое рекламное воздействие и его бюджет. При всех положительных аспек-

тах цели в терминах маркетинговых показателей существуют сложности в виде фактора доверия рекламодателя агентству и фактора ресурсов — интеграционных, технических, интеллектуальных и т.д. При этом и рекламодатель, и рекламное агентство отвечают за результат маркетинговых показателей рекламной кампании.

Если рекламодатель решил тесно сотрудничать с рекламным агентством, то в этом случае в фирме должен быть квалифицированный менеджер по рекламе, координирующий работу с агентством. Этот специалист должен:

- правильно выбрать рекламное агентство, с которым данному предприятию будет выгодно работать;
- принимать непосредственное участие в разработке совместно с РА проекта рекламной кампании, вносить свои предложения относительно креатива и графика выполнения работ;
- корректировать работу РА в соответствии с рекламной политикой его фирмы и следить за соблюдением намеченных сроков;
- уметь исключить отрицательное воздействие на рекламную политику фирмы таких факторов, как излишняя зависимость от вкусов руководителя или неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей;
- вести аудит всей рекламы.

Для этого заказчику необходимо иметь не только базовые знания в этой области, но и навыки экспертной оценки предложений РА, обладать знаниями по психотехнологиям создания и коррекции имиджа, владеть техниками работы с психологией целевых аудиторий.

Однако рекламодатели часто жалуются, что агентства их не понимают, а рекламисты считают, что внутри фирмы заказчика нет единого понимания и соответствующего подхода к рекламе, поскольку каждый из менеджеров, будучи профессионалом в своем деле, имеет свое, отличное от других, представление о том, что нужно его фирме в рекламе. Иногда заказчики не могут даже сформулировать техническое задание РА, утверждая, что реклама должна понравиться им, понравиться руководству и увеличить продажи, но конкретизировать все эти позиции не могут.

Опыт международных рекламных агентств говорит о том, что для взаимопонимания необходимы профессиональное обучение и системный подход.

**1. *Постоянное профессиональное обучение как специалистов РА, так и руководства, менеджеров и специалистов фирмы-реklamодателя*** включает обучение не только рекламным технологиям и созданию имиджа, но и методологиям постановки общих целей и задач рекламодателя, разработки коллективного мнения топ-менеджеров относительно хода рекламного процесса, единого языка описания бизнес-процессов (в том числе рекламных и имиджевых) для всех подразделений, а в итоге — для создания оптимальной структуры команды,

которая будет отвечать за рекламную кампанию. Наиболее эффективные РА стремятся предоставить своим заказчикам наряду со стандартным набором рекламных услуг услуги и в вышеперечисленных областях.

2. *Системный подход* означает интеграцию усилий РА и рекламодателя. На сегодняшний день в нашей стране идея системного подхода к организации рекламного процесса не получила достаточного распространения и пока еще преобладает практика решения ситуационных, разовых проблем, хотя она редко бывает эффективной. Однако все больше рекламодателей задумываются о стратегии развития своих бизнесов, стремятся построить единую систему зарабатывания денег (в которую входят система маркетинга, система развития компании и достижения будущего, система, предохраняющая компанию от кризисов, и т.д.), а не ограничиваются сиюминутными решениями. Необходимо, чтобы у РА и рекламодателя было общее понимание проблем, которые тот стремится разрешить в своем бизнесе с помощью рекламы. И оптимальный вариант здесь — это способность обеих сторон объединиться, чтобы, используя рекламные технологии и творческий потенциал, создать эффективную рекламу.

Таким образом, существует три вида взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства в распределении полномочий и ответственности:

- 1) рекламодатель полностью делегирует рекламному агентству полномочия по стратегии и тактике ведения его рекламной деятельности;
- 2) рекламное агентство является исполнителем работ по воле рекламодателя;
- 3) полномочия согласовываются между рекламодателем и агентством.

Выбор конкретного способа работы зависит от множества ситуаций: сложность целей рекламы, длительность сотрудничества, имидж субъектов рекламного рынка, степень вовлеченности рекламодателя в рекламное дело, уровень сложности рекламной кампании, масштабность и др.

Рекламные агентства по заказам рекламодателей: проводят в жизнь идеи или рекламные усилия своих клиентов; осуществляют творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов; взаимодействуют с производственными базами (типографиями, студиями и т.д.), с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными; осуществляют связь со средствами распространения рекламы, в частности со СМИ; контролируют прохождение и качество исполнения заказов; выставляют счета рекламодателю; исследуют товары, рынки, потребителей в объемах, необходимых для обоснования рекламных компаний и разработки рекламных идей; подготавливают рекламные оригиналы и размещают рекламу в средствах массовой информации; проводят

выставки, ярмарки и сопутствующие им рекламные мероприятия; организуют и проводят рекламно-технические семинары и пресс-конференции; разрабатывают, изготавливают, монтируют и проводят техническое обслуживание средств наружной рекламы; создают радио- и видеоклипы; разрабатывают интерьеры торговых залов и витрин; обеспечивают реализацию своих задач на основе принятых норм и правил; заботятся о постоянном развитии индустрии рекламных услуг.

## **Классификация рекламных агентств**

Рекламные агентства обычно классифицируются по двум признакам: объему предоставляемых услуг и направлению бизнеса, в котором они специализируются. Услуги агентств, например, делятся на универсальные и специализированные, а направление специализации в целом может быть выбрано в потребительском или промышленном секторе.

В настоящее время в России сформировались по виду и формам рекламных услуг четыре группы рекламных агентств: агентства с минимальным набором услуг, где рекламодателям предоставляются услуги по одному типу представления рекламы; агентства, работающие по нескольким типам и каналам рекламы; агентства (медиахолдинги) полного выбора рекламных средств; эксклюзивные рекламные агентства. Специалисты в области рекламы считают, что крупные агентства притягивают крупных клиентов, а для небольших фирм больше подходят обычные рекламные агентства.

Есть два основных типа универсальных агентств — агентства с полным циклом услуг и специализированные.

*Агентство с полным циклом.* Его услуги принципиально делятся на две категории — рекламные и нерекламные. В рекламные услуги входит выполнение рекламных исследований, разработка рекламных концепций и рекламы, планирование, закупка и оплата рекламного времени (площади) в СМИ, производство рекламных материалов и т.д. Нерекламные функции могут варьироваться от упаковки до связей с общественностью (паблик рилейшнз) и изготовления рекламных изделий, подготовки годовых отчетов, выставочных образцов и материалов по обучению коммерческого персонала.

Агентства с полным циклом обслуживания сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны агентств с ограниченным циклом услуг, которые специализируются либо на закупках средств рекламы, либо на создании рекламных текстов или дизайна, либо на производстве рекламных материалов. Коммерческие управляющие завоевывают в рекламных агентствах все больше власти и все настойчивее требуют от творческого персонала большей нацеленности на извлечение прибыли. А все это происходит из-за того, что некоторые рекламодатели открыли собственные внутрифирменные

рекламные агентства, прекратив долговременную связь со своими прежними рекламными агентствами.

Существует два основных типа агентств с полным циклом обслуживания: *агентство потребительской рекламы*, представляющее интересы широкого круга клиентов и концентрирующее свою деятельность на программах потребительской рекламы; *агентство промышленной рекламы*, которое специализируется на технологические потребности отрасли.

Новым видом рекламных агентств являются **креативные агентства** (creative agencies) со штатом от двух-трех человек до 12 и более, сосредоточенные на творческих решениях маркетинговых коммуникаций своих клиентов. Они предлагают идеи рекламы или темы, разрабатывают рекламные кампании для СМИ, создают персонажей, рекламные песенки, музыку для коммерческого телевидения, разрабатывают идеи упаковок, фирменный стиль, оформляют выставки, занимаются закупкой СМИ.

**Специализированные агентства** работают в функциональных областях по производству какого-то вида рекламы, по продвижению товаров к потребителю, закупке площади и времени в СМИ, занимаются рекламой в торговых предприятиях специализируются в медиаисследованиях, спонсоринге и т.д.

**Бизнес-агентства** специализируются в торговой коммуникации. К ним относят творческие мастерские, агентства, ориентированные на этнические группы и национальные меньшинства, виртуальные агентства, агентства внутри фирм, фирмы по приобретению рекламного времени (медиабайеры), люди свободных профессий.

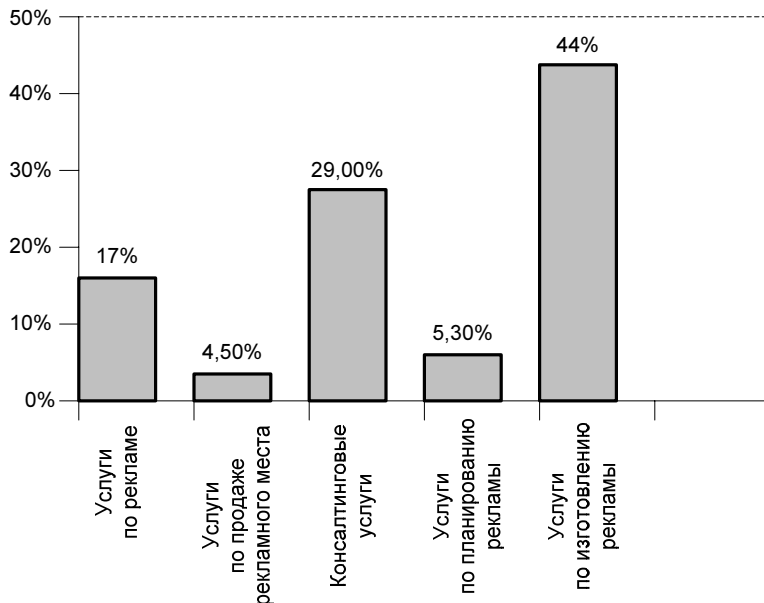
В *виртуальных агентствах* теряется понятие привычного офиса: сотрудники не имеют постоянных офисов — они работают дома, в автомобилях или в офисах своих клиентов. Современные компьютерные технологии обеспечивают членов такой команды всем необходимым для работы вне офиса.

**Медиабайеры** специализируются на закупке рекламного пространства у средств доставки рекламы. Они пользуются большим спросом по трем причинам. Во-первых, средства доставки рекламы стали намного сложнее, в то время как число их носителей выросло: появилось множество новых каналов вещания, журналов и радиостанций. Во-вторых, стоимость услуг соответствующих отделов значительно возросла. В-третьих, медиабайеры часто предлагают в аренду средства доставки рекламы по низкой цене, поскольку они могут объединить заказы нескольких своих клиентов, чтобы сделать значительную закупку. Поэтому малые и средние агентства твердо рассчитывают на медиабайеров.

**Агентства-селлеры** продают рекламное пространство тех средств массовой информации, которые предоставили им такое право.

**Медиахолдинги** — это мощнейшие субъекты рекламного рынка, управляющие большими структурами рекламного бизнеса. К ним относят группу компаний «Видео Интернэшнл» (ГКВИ), ADV Group, В COM3, BBDO, «Максима», Young & Rubican, Navigator и др.

Распределение видов услуг, выполняемых рекламными агентствами, представлено на рис. 4.12.



*Рис. 4.12. Доли видов рекламных услуг, выполняемых рекламными агентствами*

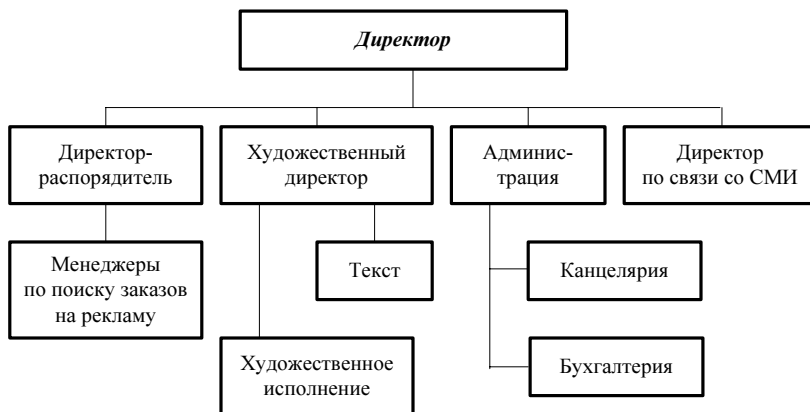
## Организационная структура

Организационная структура РА может быть различной (рис. 4.13). Иногда она схожа со структурой рекламных служб производственных предприятий, однако часто более разветвлена и по причине своей самостоятельности включает дополнительно отдел исполнения заказов, кадровую службу и финансово-хозяйственный отдел.

В структуре рекламных служб и агентств может быть обособлена группа заказов, тесно взаимодействующая с творческим отделом. В ее обязанности входит обеспечение тесных контактов с клиентами, демонстрация всем заинтересованным лицам своих работ, реклама деятельности рекламного агентства, оказание различного рода консультаций по выбору и особенностям отдельных рекламных услуг.

Обычно основу рекламного агентства составляют четыре отдела: творческий — обеспечивает создание рекламных объявлений; средств

рекламы — отвечает за выбор средств рекламы и размещение объявлений; исследовательский — изучает характеристики и потребности аудитории; коммерческий — занимается коммерческой стороной деятельности агентства.



**Рис. 4.13. Вариант организационной структуры рекламного агентства**

Работой над заказами каждого отдельного клиента руководит ответственный исполнитель, а сотрудникам специализированных отделов поручается обслуживание заказов одного или нескольких клиентов.

Организация рекламного агентства в зависимости от принципа построения может быть: *функциональной* — ответственность отдельного лица или группы лиц за выполнение функциональной задачи; *товарной* — разделение рекламной службы по товарным группам или по типу «марочный/немарочный товар»; *рыночной* — разделение обязанностей по рекламной деятельности в зависимости от рынка проведения рекламной кампании; *товарно-функциональной* — комбинация вышеприведенных, когда функциональные отделы, выполняя закрепленные за ними обязанности в разрезе определенной товарной группы или марки, координируют свои действия. Сильные и слабые стороны этих вариантов организации показаны в табл. 4.4.

Относительная независимость позволяет оценивать различные маркетинговые ситуации более объективно, а чрезвычайно широкая сфера интересов их клиентов предоставляет возможность накапливать и совершенствовать опыт работы в самых различных направлениях. На основе этого опыта рекламные агентства могут разрабатывать компетентные рекомендации по обеспечению комплексного, системного подхода к рекламе. Будучи постоянным промежуточным

звеном, посредником между рекламодателем и СМИ, они приобретают устойчивые и надежные связи, позволяющие размещать и продвигать рекламную информацию более оперативно и с меньшими затратами.

*Таблица 4.4. Сильные и слабые стороны построения рекламных служб по маркетинговому принципу*

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<b><i>Функциональная организация</i></b>	
Простота управления: у каждого рекламщика есть не пересекающийся круг обязанностей. Конкуренция между функциональными структурами является стимулом эффективности работы	Снижение качества рекламы с расширением номенклатуры рекламируемых товаров. Отсутствие механизмов поиска новых направлений в деятельности агентства
<b><i>Товарная организация</i></b>	
Полный охват рекламными коммуникациями всего ассортимента товаров	Широкий круг обязанностей каждого специалиста рекламы по закрепленным функциям
<b><i>Рыночная организация</i></b>	
Хорошая координация служб при выходе на рынки. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	Сложная структура. Низкая степень специализации работников. Плохое знание всей номенклатуры рекламируемой продукции
<b><i>Товарно-функциональная структура</i></b>	
Лучшая координация служб при выходе на рынок. Достаточно полное знание специфики рекламируемого товара	Наиболее высокая себестоимость содержания служб. Возможности конфликтов при пересечении функций

Рекламное агентство получает заказы путем рекламы, за счет уже известной собственной репутации, рассылая письменные запросы, обзванивая потенциальных клиентов, следуя предложениям, поступившим из источников в своей сфере деятельности, поступают также новые запросы постоянных клиентов.

Для эффективной работы с потребителем разработана *клиентская служба рекламного агентства*. Программные системы, организующие и автоматизирующие основные функции клиентской службы, можно отнести к категории CRM-программ, входящих в состав CRM-технологий. Аббревиатура CRM (Customer relationship management) переводится как управление взаимоотношениями с клиентами. CRM-технологии включают в себя автоматизацию маркетинго-



вой деятельности, продаж и контактов. Суть CRM-программ — сохранение в базе данных (БД) информации, возникающей в процессе сотрудничества с клиентом, чтобы затем быстро находить ее и применять при последующих контактах. Это помогает менеджеру создать у клиентов иллюзию, что он их «помнит».

Таким образом, CRM-программы создаются для того, чтобы установить в отношениях с клиентом атмосферу доверия и взаимопонимания, быстро создать в разговоре единое информационное поле и свести к минимуму время на обслуживание и подготовку документов.

Организация работы клиентской службы с применением CRM-технологий и использование специальных БД приводят к тому, что при временном отсутствии менеджера сохраняется возможность качественного обслуживания его клиентов, а при уходе или увольнении ему труднее увести с собой «своих» заказчиков.

Аргументы в пользу компьютеризации и автоматизации работы клиентской службы убедительные. В реальной жизни зафиксировано несколько вариантов организации учета в клиентских службах: вручную с помощью журнала; с помощью Excel-таблиц; с использованием базы данных собственной разработки либо на заказ; с использованием базы общего назначения типа «1С-Предприятие»; с применением коммерческой (готовой) БД для РА; различные комбинации перечисленных способов.

При выборе РА рекламодатель должен оценить его деятельность с помощью качественных и количественных оценочных факторов.

*Количественные факторы* включают: 1) статическую характеристику агентства, т.е. вес и объем изготовленной рекламы, географию деятельности, сферы влияния, ассортимент услуг, охват целевой аудитории, рыночную долю, рейтинг, количество разрабатываемых видов рекламы, перечень солидных фирм-клиентов, количество наград и количество нарушений законодательства о рекламе; 2) кинематическую характеристику, т.е. скорость распространения рекламы в географическом отношении, производительность труда в рекламном процессе, темп изготовления рекламы, этап жизненного цикла используемых средств рекламы, сумму рекламных затрат на тысячу населения, денежная выработка на одного сотрудника; 3) динамическую характеристику, т.е. динамику роста рыночной доли рекламы, характеристику интенсивности показа рекламы, динамику имиджа медиаканала и рекламной фирмы, динамику роста рекламного рынка.

К *качественным факторам* деятельности рекламных агентств относят: рейтинг доверия и популярности, креативность выпускаемой рекламы, уровень наград и сертификаты за качество, эстетичность, правдивость, ноу-хау. Основными показателями имиджа рекламного агентства выступает длительность его деятельности на рынке рекламных услуг, наличие квалифицированных специалистов, ко-

личество и солидность его клиентов, ассортимент, качество и стоимость оказываемых услуг.

Рекламодатель может провести *информационный анализ рекламного агентства*, чтобы получить ответы на следующие вопросы:

- Есть ли в РА «корпоративный сайт», когда основано агентство?
- Является ли оно частью какой-либо группы, сколько в нем директоров, являются ли они дипломированными специалистами, сдававшими соответствующие экзамены, где и когда они получили свои дипломы?
- Сколько в агентстве служащих и каковы их обязанности?
- Каковы нынешние заказчики агентства, есть ли у них товары или услуги, прямо или косвенно конкурирующие с вашими?
- Имел ли кто-либо из руководителей агентства опыт работы на рынке, где представлена продукция (услуги) рекламодателя, а если да, то с какими марочными товарами или с какими фирмами?
- Можно ли познакомиться с образцами продукции агентства?
- Согласно ли агентство подготовить отчет с рекомендациями общего порядка, потребует ли оно оплатить эту работу?
- Какие услуги предлагает агентство, какие из этих услуг оказывают клиенту штатные сотрудники?
- Есть ли в агентстве отдел маркетинга?
- Предоставит ли агентство экземпляр общих условий выполнения заказов, включая пояснения относительно методики расчета цен?
- Предоставит ли агентство адреса, скажем, трех клиентов, у которых можно было бы получить отзывы о нем?

Необходимо посетить агентство, чтобы увидеть его сотрудников за текущей работой, оценить отделку помещения и техновооруженность. Надо постараться уловить атмосферу агентства: присутствует ли в работе творческое начало, похожи ли его сотрудники на профессионалов по манере держаться и действовать, используются ли CRM-технологии (работа с единой базой данных по клиентам в соответствии с четким регламентом работы). Следует также ознакомиться с дипломами, сертификатами, выигранными призами.

## Персонал агентства<sup>1</sup>

1. *Менеджер по рекламе (бренд-менеджер)*. Типичная ошибка состоит в том, что менеджер по рекламе воспринимается как сотрудник агентства. На самом деле он работает в агентстве предприятия заказчика. Связь агентства с клиентом осуществляются через представителя агентства и менеджера по рекламе заказчика.

---

<sup>1</sup> Подробнее см.: Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

2. *Финансовый директор* отвечает за работу с группой клиентов, заказчиков и отчитывается перед советом директоров за рентабельность работы.

3. *Менеджер по работе с клиентами* осуществляет взаимодействие между агентством и клиентом. Он должен представлять свою организацию и формы работы с клиентом.

4. *Менеджер по маркетингу* отвечает за маркетинговые исследования по тематике: подготовка названия товарной марки, разработка упаковки, сегментирование рынка. Он должен знать, какому сегменту адресован товар, какова его товарная марка, цена и ассортимент. В его обязанности входит также обоснование выбора СМИ.

5. *Художник-оформитель (layout artist)* готовит как основной оригинал-макет, так и его варианты. Оригина́л-макет рекламы (layout) — это точный образец объявления, выполненный с соблюдением метрических требований; его можно распечатывать на принтере или делать с него съемку. Обычно в макете даются указания о том, какой шрифт и какого размера нужно использовать. Для рекламных носителей разной величины готовятся специальные варианты исходного макета, или адаптации (adaptations).

Компьютеризация преобразила не только художественную, но и технологическую работу агентств. Сейчас все работы могут выполняться в электронном виде. Два основных преимущества работы на компьютере — точность и скорость. Электронные макеты делаются так же тщательно, как и традиционные бумажные. Теперь возможно сразу менять изображение в нужном масштабе, не делая коррекционные пометки.

6. *Медиабайер (media buyer)* договаривается со СМИ о приобретении рекламного места и эфирного времени. Оптовые закупки рекламных объемов предполагают значительные скидки для покупателя, причем чем больше закупается времени или пространства, тем выше скидки. Купив большой объем пространства, медиабайер продает его рекламодателю по более низкой цене, чем медиаканалы, которые осуществляют продажи напрямую без скидки или с незначительной скидкой. Технология байера становится выгодной всем — от рекламодателя до медиаканалов.

Байеры рекламных агентств получили автоматизированное рабочее место (АРМ), подключающееся к базе данных системы размещения и имеющее возможность заявлять рекламные кампании и следить за их прохождением. От умения и способности байера зависит приобретение лучшего места и времени для рекламы по наиболее выгодным расценкам. Некоторые СМИ могут быть приобретены авансом на несколько месяцев вперед. Кроме того, до утверждения расписания должны осуществляться предварительные договоренности с клиентом. Менеджер по покупке должен иметь хорошие отношения с торговыми представителями СМИ, которые

время от времени обращаются к нему с предложениями. При этом не важно, соответствуют ли они конкретному расписанию. Не следует думать, что рекламное место или эфирное время продаются с легкостью. СМИ активно стараются обратить внимание рекламного агентства в свою сторону. Как и каждый покупатель, сотрудник агентства, работающий со СМИ, постоянно сталкивается с навязчивыми торговыми представителями.

Байеры наряду с посредническими оказывают и услуги по медиапланированию. Такие байерные организации получили название медиарекламные агентства.

7. *Автор рекламных текстов, копирайтер (copywriter)* отвечает за словесное оформление рекламы. Он должен уметь представлять торговые предложения в привлекательной форме, выдвигать новые идеи, создавать темы или основные сюжеты рекламных кампаний (copy platform) и преобразовывать аргументы в пользу приобретения товара в минимальное количество необходимых символов. Его авторский стиль очень индивидуален. Полные, грамматически правильные предложения тут не всегда уместны. Слова и знаки препинания и их полиграфическое представление — это работа художника, в них важны цвет и форма. Копирайтер может написать одно предложение, вызывающее интерес у читателя и побуждающее его к действию. Слов тысячи, но каждое из них имеет свое значение. Копирайтер «умеет продавать товар». Он также может готовить сценарии для телевидения и радио или же эту работу может выполнять *сценарист (scriptwriter)*.

Агентства работают с копирайтерами по-разному. Это может быть отдел текстов (copy department), возглавляемый шефом, или же творческой группы, каждая со своим руководителем. Руководитель творческого отдела агентства также может работать с внештатными авторами на основе гонораров. Многие хорошие и высокооплачиваемые авторы работают именно так.

8. *Арт-директор (art director)* в большом агентстве должен иметь команду, включающую авторов визуальных материалов, визуализаторов, художников-оформителей и технических редакторов. В маленьком агентстве руководитель дизайн-студии, арт-директор, должен выполнять все эти функции лично. Если в агентстве нет специального покупателя творческой продукции (art buyer), она может приобретаться через агентов, работающих с художниками, или у самих художников. Фотографии заказываются и модели подбираются, как правило, через модельное агентство.

9. *Визуализатор (visualiser)* — это творческий двойник копирайтера, первоклассный художник, способный зримо представить идеи копирайтера. Обычно они работают вместе, как творческий коллектив, и могут сотрудничать с несколькими заказчиками. Используя традиционные приемы, художник делает различные заготовки, пере-

бирает множество вариантов, пока идеи не будут достаточно хорошо выражены эскизами и надписями, сделанными от руки. Визуальные материалы обычно показываются клиенту не в окончательном виде, как фото, рисунок или типографский оттиск. Однако даже полуфабрикаты могут создавать хорошее представление об итоговом варианте рекламы. Если клиент одобряет найденное рекламное решение, заключаются договоры.

**10. Специалист по печати.** Иногда художник-оформитель одновременно выполняет и работу *технического редактора* (typographer). Выполнение его функций предполагает знание тысяч вариантов организации материала и возможных типов шрифтов, умелого их использования для максимального облегчения процесса восприятия рекламного текста. Получив текст и эскиз рекламы, он принимает решения об использовании шрифтов определенного вида и размера. По рукописи текста он определяет количество слов в сообщении и планирует их размещение в пустых пространствах общего макета.

Современная высокотехнологичная печать также располагает компьютерами и издательскими программами, содержащими тысячи различных шрифтов, масштаб которых может меняться по усмотрению работника. Это избавляет технического редактора от трудоемких работ по ручному размещению элементов текста. С другой стороны, богатство средств побуждает их к экспериментам, а это может повредить восприятию общего макета рекламы, подготовленного художником.

**11. Телепродюсер** (television producer) — это сотрудник в больших агентствах, работающих с крупными заказчиками, которым нужны рекламные кампании на телевидении, и он разрабатывает их общие замыслы. Планы рекламных роликов на ТВ похожи на рисунки комиксов, в каждой клетке которых задается компоновка изображения на экране. Телепродюсер также отвечает за подбор актеров и приглашение человека, представляющего товар или услугу, за музыкальное сопровождение и выбор организации и конкретных лиц, которые будут выполнять работу. Нужно помнить, что телепродюсер агентства, создающий и организующий рекламу на ТВ, и внештатный режиссер (television director) со своими сотрудниками, которые изготавливают собственно фильм или видеоматериалы, — это разные должности и люди.

**12. Менеджер по производству.** Чтобы рекламные материалы своевременно доставлялись в представительства СМИ, необходимо также контролировать соблюдение сроков выполнения работ в агентстве. Если реклама предполагает использование флексографии, фотогравюр или офсетно-литографической печати, *менеджер по производству* (production manager) также помещает заказы в типографии и доставляет туда готовые макеты рекламы. Поскольку сейчас при изготовлении газет и журналов, как правило, исполь-

зуется офсетно-литографическая печать, типографиям предоставляется макет объявления, удовлетворяющий современным технологическим требованиям.

**13. Управляющий движением** (traffic controller) — обычно сотрудник крупных агентств, который поддерживает общий ход работ: доставляет копии распоряжений во все отделы, которые должны получать сведения об общем ходе работы. Поскольку возможно одновременное выполнение нескольких заказов, сведения о состоянии дел часто требуются несколько раз в день.

В качестве примера можно рассмотреть деятельность рекламного агентства «Огилви энд Мейтер», которое вошло в первую десятку крупнейших агентств мира благодаря своим блестящим творческим работам. Один из секретов такого успеха — в агентстве создана атмосфера, способствующая максимальному раскрытию творческого потенциала сотрудников.

Еще в начале своего пути в агентстве задумались: почему одни агентства работают эффективнее, чем другие? И пришли к выводу, что в преуспевающих рекламных агентствах умеют подбирать творческих работников и создавать условия для раскрытия их потенциала.

За долгие годы работы в агентстве выработались определенные принципы и правила, которые помогают создавать оптимальные условия для творческих работников. Свой опыт работы в агентстве систематизируют и издают в виде методических брошюр. Одна из таких разработок является своеобразным руководством для управляющих рекламных агентств «Огилви энд Мейтер», расположенных в различных странах мира.

### **Как создавать творческий климат**

Вы являетесь ответственным за качество творческой работы в агентстве. Если вы не несете ответственности, если вы не берете ее на себя — хорошей творческой работы вам не организовать. Если вы это считаете несущественным, то, возможно, вы выбрали не свое дело. Ваши творческие работники очень быстро поймут, что вы собой представляете на самом деле. Вот те качества, на которые сразу же обратят внимание: знание дел клиента; коммуникабельность; способность излагать мысли на бумаге; способность аккумулировать идеи; смелость в принятии решений; трудолюбие и чувство юмора; способность делать работу увлекательной для тех, кто хорошо работает; умение продавать; способность разряжать напряженную обстановку; краткость при деловых переговорах и телефонных разговорах.

При работе с творческими сотрудниками вы можете установить хорошие отношения при выполнении следующих условий: выработайте согласованную и несложную стратегию взаимоотношений между вами, клиентом и творческими сотрудниками; высказывай-

тесь по работе в целом, а не по деталям, не придирайтесь к мелочам; если вам нравится что-либо в творческих работах — хвалите, если не нравится — прямо говорите об этом; настраивайте сотрудников на поиск неисследованных путей; верьте в творческие возможности сотрудников; не проверяйте выполнение каждого решения; дайте сотруднику время, установите сроки и оставьте его наедине с работой; защищайте его перед вышестоящими инстанциями; не будьте пессимистом, по крайней мере в присутствии сотрудников; с выдумкой подавайте работу творческих работников; тщательно готовьте показ, создавайте необходимое настроение, так как самая хорошая творческая работа нуждается в поддержке; соблюдайте границу между запросами клиента и интересами покупателя; признавайте свои ошибки; будьте честны, говорите то, что думаете о выполненной работе; верьте в себя и своих сотрудников, не скрывайте этой веры от них; избегайте нерешительности, которая несет неуверенность; будьте уверенным, энергичным, неунывающим; будьте честнолюбивы и поощряйте честолюбие в сотрудниках; подзадоривайте сотрудников, призывайте их искать нетрадиционные решения; не выглядите слишком уверенным в себе, когда в глубине души вас терзают сомнения; будьте абсолютно честны; любите сотрудников и свою работу, станьте друзьями, узнайте интересы сотрудников, их заботы, что им нравится, что нет; делайте все, что в ваших силах, чтобы уменьшить их неприятности и увеличить радости; одобряйте творческих сотрудников наедине и на людях, особенно при клиентах.

Это главное, но есть еще ряд признаков, свидетельствующих, что в агентстве создан подлинно творческий климат: сотрудники создают больше того, чем было запланировано; сотрудники приглашают вас домой обсудить новую идею (или наоборот); известные творческие работники просятся к вам на работу.

Если эти признаки налицо, то вы на верном пути создания нужного творческого климата. Вы чувствуете стимулы к дальнейшей работе, испытываете удовлетворение от сделанного и радость — это лучшая награда за ваш труд. Творческий климат во многом зависит от того, как складываются в агентстве взаимоотношения между группой заказа и творческой группой.

Выдающаяся работа не имеет аналогов ни по замыслу, ни по решению. Она оригинальна и потому всегда содержит элемент риска. Поэтому творческая группа в агентстве должна быть ничем не скована при подготовке рекламы. Группа заказов должна выступать активным партнером в творческом процессе. Она не цензор, не куратор. Она чутко воспринимает функции творческой группы, которые одновременно и интуитивны, и логичны. Это партнерство основывается на доверии, энтузиазме, взаимоуважении и доброй воле. В нашем агентстве четко очерчены обязанности творческой группы и группы заказов.

*Обязанности творческой группы:* руководитель творческой группы несет ответственность за поддержание творческого уровня и за

те рекомендации, которые он дает группе заказа и клиенту; творческая группа участвует в выработке стратегии; когда стратегия принята, творческая группа несет ответственность за создание неординарной рекламы на ее основе; творческая группа изучает рынок, продукт, проводит исследования; она должна легко принимать конструктивную критику со стороны клиента или группы заказов; она должна держать группу заказов в курсе всех своих дел; время должно равномерно распределяться и на обсуждение рекламы и на ее исполнение. Работа должна выполняться в указанные сроки; творческая группа должна быть тверда в своих убеждениях, но до определенных пределов. Идеи нужно защищать, но право принимать решения имеет заказчик; творческая группа должна проявлять инициативу, она должна искать новые лучшие пути, даже после принятия программы действия.

*Обязанности группы заказов:* руководитель группы заказов представляет агентство перед клиентом и клиента перед агентством; группа заказов должна создавать атмосферу, способствующую творческой работе; руководитель группы заказов должен предоставлять информацию о продукции, рынке, предполагаемой аудитории; первым условием для хорошей рекламы является хорошая стратегия, которая и проста, и убедительна, которую может воспринять творческая группа; творческой мысли необходимо время; руководитель группы заказов должен доказать свое доверие тем, что не вмешивается в работу творческой группы; немалое мастерство требуется для разработки и оценки образца рекламы, поэтому руководитель группы заказов должен изучить рекламу, быть способным давать дельные советы; творческие работники должны быть ограждены от чрезмерного количества собраний, которые убивают время и инициативу; когда рекомендации агентства приняты, руководитель группы заказов должен наилучшим образом организовать показ работы; хорошую работу группы заказов отличает смелость в поддержке оригинальных идей.

Конечно, не всегда творческие работники могут прийти к единому мнению, и тогда спорные вопросы рассматриваются творческим директором. Если и он не в состоянии их решить, то дело направляется к главе творческого отделения — президенту.

Такая четкая организация работы по всем направлениям и позволила агентству «Огилви энд Мейтер» стать одним из лучших в рекламном бизнесе.

## **Определение эффективности работы РА**

Рекламодатель вправе задать вопрос: что эффективнее и насколько — функционирование своего рекламного агентства полного цикла или функционирование каждого рекламного агентства в отдельности в цикле рекламной кампании? Необходимо определить показатель, при расчете которого интегральный показатель эффек-



тивности функционирования отдела рекламы рекламодателя соотносился бы с показателем, отражающим эффективность рекламы от агентств, действующих самостоятельно в рамках цепочки посредников. За этот показатель примем среднее значение показателей эффективности, вычисленных для каждого рекламного агентства. Тогда среднеэкономическое значение показателей эффективности рекламных агентств ( $\mathcal{E}_{\text{ср}}$ ), работающих с рекламодателем, определится по формуле

$$\mathcal{E}_{\text{ср}} = \frac{1}{n-1} \left( \frac{\mathcal{E}_1}{2} + \sum_{i=2}^{n-1} \mathcal{E}_i + \frac{\mathcal{E}_n}{2} \right),$$

где  $\mathcal{E}_1$  — эффективность первого рекламного агентства;

$\mathcal{E}_i$  — эффективность  $i$ -го агентства;

$n$  — количество рекламных агентств, работающих с рекламодателем.

Для определения качества взаимодействия рекламных агентств с рекламодателем в рамках рекламной кампании применим коэффициент взаимодействия

$$K_{\text{в}} = \frac{\mathcal{E}_{\text{ц}}}{\mathcal{E}_{\text{ср}}},$$

где  $\mathcal{E}_{\text{ц}}$  — эффективность работы собственного рекламного агентства полного цикла.

Если  $K_{\text{в}} > 1$ , то работа собственного рекламного агентства будет эффективнее работы агентств-посредников, если меньше, то наоборот.

**Тендер в рекламной деятельности** — это приглашение рекламных агентств участвовать в конкурсном мероприятии рекламодателя по выданному брифу с целью выявления оптимального для работы агентства. **Бриф** — это задание творческому отделу и отделу по работе со СМИ. Основным стимул в тендере — это заранее объявленная сумма рекламного бюджета рекламодателя на проведение рекламных действий.

Рекламодатели тщательно отбирают рекламные агентства, которые они приглашают на конкурс, анализируя предварительно их рыночные позиции. В присылаемом брифе они обязательно перечисляют всех участвующих в тендере агентств, чтобы каждое приглашенное агентство знало всех конкурсантов. Формы творческих брифов обычно включают следующие вопросы: какая реклама требуется (радио- или телевизионная, печатная, наружная и т.д.); зачем нужна реклама (надо выяснить, в чем состоят конкретные цели и задачи); к кому реклама будет обращена (следует как можно точнее демографически охарактеризовать аудиторию и определить ее отношение к товару и его рекламе); что формирует поведение потребителя (надо проанализировать поведение потребителя); в чем состоит единственная и наиболее важная мысль, которую надо пе-

редать (необходимо передать суть рекламного сообщения); почему потребитель должен поверить и воспринять рекламное обращение (надо объяснить, что потребитель должен почувствовать, чему поверить или что сделать под воздействием рекламы). Далее необходимо описать рекомендации по тону и манере сообщения, ограничения и обязательные элементы присутствия.

В организационной части тендера рекламодатель просит выбранные агентства предоставить основополагающую информацию для проведения оценки предпочтений. В табл. 4.5 показан пример оценки агентства по тендеровой информации.

**Таблица 4.5. Оценка предпочтений рекламодателя (в баллах)**

Критерии оценки агентства	Вес критерия ( $q_j$ )	Значения критериев участников тендера ( $p_i$ )			
		1	2	...	$n$
Креатив рекламного обращения					
Доступность рекламного носителя для аудитории					
Цена услуги					
Время изготовления					
Качество исполнения					
Условия работы и т.д.					
Итого					

Значение веса критерия определяется рекламодателем в зависимости от стратегий маркетинга в рекламе. Для установления единой оценки результата тендера разные показатели с разной размерностью необходимо привести к одной шкале, например, балльной: от 1 до 10. Рассмотрим пример цены. Предложение участников тендера по цене распределились набором значений  $a_1, a_2, \dots, a_n$ . Будем считать, что лучшее предложение по критерию цены у того РА, у которого цена минимальна. Относительные показатели цены ( $C$ ) определим из условия  $C_i = (1 - a_i/a_{\max}) \cdot 10$ , где  $a_{\max}$  — максимальное значение цены из множества составляющих предложение. Там, где формализовать критерий затруднительно, можно использовать метод экспертных оценок. Выбор рекламного агентства происходит по критерию максимизации  $K = \max\{K_i = q_j p_i, j = 1, \dots, n, i = 1, \dots, m\}$ .

Рекламодатель должен выбрать два-три агентства и основательно проанализировать их по таблице предпочтений. Для этого необходимо проводить деловые встречи с представителями агентств-конкурентов, чтобы собрать как можно более полную информацию по каждому из критериев.

Критерии окончательного выбора рекламного агентства должны включать: данные о руководстве и имидже агентства; номенклатуру выпускаемой рекламной продукции по средствам рекламы; финансовую отчетность за предшествующие четыре квартала; данные о состоянии технологического оборудования; показатели длительности технологического цикла выпуска рекламной продукции; структуру цены на рекламную продукцию; сведения о наличии связей с другими рекламными агентствами, о наградах и др.

Критерием рекламной ценности или производительности при проведении конкурсного отбора рекламного агентства выступает коэффициент

$$K_{\text{рц}} = \frac{Ц_{\text{р}}}{З \cdot T},$$

где  $Ц_{\text{р}}$  — договорная цена на рекламную продукцию, руб.;

$З$  — затраты на производство рекламной продукции (себестоимость), руб.;

$T$  — длительность технологического цикла производства рекламной продукции, дни.

Коэффициент  $K_{\text{рц}}$  характеризует ежедневную эффективность производства рекламной продукции.

**Позиционирование рекламного агентства** можно рассматривать как расстановку сил, как демонстрацию возможностей РА. Поскольку позиционирование происходит в умах потребителей, то перед позиционированием необходимо определить, по каким критериям оно будет происходить. Критерии выбора (позиционирования) РА, которыми руководствуются рекламодатели, представлены в табл. 4.6.

Каждое рекламное агентство необходимо по предложенным критериям оценить по 10-балльной шкале. Баллы необходимо умножить на важность (вес) критерия, выраженный в процентах, а затем из суммы баллов сильных сторон вычесть сумму баллов слабых сторон. Полученная разность будет обобщенным критерием ранжирования РА. Выбирается то агентство, у которого разность будет максимальной.

Комплексный показатель качества обслуживания рекламодателей можно определить по формуле

$$K_{\text{кач}} = (\Sigma X_1 + \Sigma X_2 - \Sigma X_3) / (\Sigma X_1 + \Sigma X_2 + \Sigma X_3 + \Sigma X_4),$$

где  $X$  — качество обслуживания ( $X_1$  — отличное,  $X_2$  — хорошее,  $X_3$  — удовлетворительное,  $X_4$  — неудовлетворительное).

Чем выше значимость  $K_{\text{кач}}$ , тем лучше обслуживание рекламодателя. Предел значимости  $K_{\text{кач}}$  может быть равен 1, когда все рекламодатели оценили качество обслуживания их рекламным агентством как «отличное» и «хорошее». При коэффициенте, равном 0,9 и выше, качество обслуживания считается отличным, от 0,89 до 0,8 —

хорошим, от 0,79 до 0,7 — удовлетворительным и ниже 0,7 — неудовлетворительным.

*Таблица 4.6. Критерии выбора рекламного агентства*

<i>Критерии</i>	<i>Важность (вес) критерия, %</i>	<i>Рекламное агентство</i>		
		<i>1-е</i>	<i>2-е</i>	<i>3-е</i>
<b><i>Сильные стороны</i></b>				
Творческая одаренность	35			
Знание бизнеса клиента	25			
Качество работы персонала	11			
Умение слушать	2			
Честность и искренность	4			
Организованность/последовательность	6			
Взаимоотношение с клиентами	6			
<b><i>Слабые стороны</i></b>				
Незнание бизнеса клиента	27			
Неадекватная оценка сметы расходов	11,5			
Недостаток творческого потенциала	8,3			
Недоброкачественное выполнение заказа	7,3			
Неудачная покупка медиасредств	3,1			
Невыполнение заказа в срок	1,0			
Непоследовательный сервис	4,2			
Непостоянство кадров	4,2			
Искажения действительности	7,3			

После того как рекламодатель выбрал рекламное агентство, он отдает ему рекламный бюджет и дальше только спрашивает за выполнение спланированных работ. Проигрыш в тендере означает и немалые финансовые потери для агентства: зарплата персоналу и внештатным специалистам, привлекаемым к работе по проекту тренда, расходы по приобретению маркетинговой информации и т.д. Чтобы не нести напрасных потерь, рекламному агентству желательно также располагать подробной информацией о рекламодателе для принятия решения об участии в тендере.

## **Маркетинговые составляющие деятельности РА**

*Товарная политика* рекламного агентства заключается в предоставлении большого спектра услуг и рекламной продукции. В связи с этим РА необходимо материализовать свою деятельность через оформление офиса, используемую технику, программное обеспечение, дипломы, сертификаты, награды.

Поскольку РА на рекламном рынке выступает как посредник, построение своей сбытовой сети вряд ли может быть эффективным.

Основа *сбытовой политики* РА — прямые продажи, ориентированные на индивидуальные особенности клиента (максимаркетинг). Этот вид продаж требует высокой квалификации менеджеров, занимающихся ими.

Перспективное направление развития сбыта — установление связей с регионами через открытие дочерних РА и договорных отношений с рекламными агентствами регионов.

*Продвижение* в деятельности рекламного агентства включает саморекламу, паблик рилейшнз, директ-маркетинг. Лучший вид продвижения в рекламе — личные рекомендации рекламодателей, особенно крупных. Мероприятия PR включают публикации в прессе, участие в конференциях, выставках, спонсорских мероприятиях и т.д. Прямой маркетинг выражается в установлении контактов с высшим руководством потенциальных клиентов. Личные продажи заключаются в установлении партнерских отношений с клиентами (маркетинг взаимодействия).

*Доходы агентства*, как правило, состоят из трех частей.

Одну часть доходов составляют «комиссионные», выплачиваемые не рекламодателем, а носителями рекламы — как процент за покупку рекламного пространства. Для прессы, радио и телевидения это обычно 15%, для кино и наружной рекламы — 20%. Но множество СМИ (особенно пресса) в конце года выплачивают агентствам обычно неафишируемые «сверхкомиссионные», рассчитываемые с объема продаж, произведенных с участием агентства, и согласованные с покупателем рекламного пространства. Эти выплаты могут вдвое превосходить сумму комиссионных, что служит мощным стимулом для агентства рекомендовать данные средства рекламы своим клиентам.

Другая часть доходов складывается из гонораров, получаемых за исследование и дополнительные работы, выполняемые агентством и оплачиваемые по их себестоимости или же выполняемые вне агентства и оплачиваемые с процентной надбавкой. Это такие работы, как изготовление документации печатным способом (для прессы) или рекламных роликов (для телевидения), создание материалов для рекламы в местах торговли, реализация упаковочных материалов, разработка логотипов и т.д.

Третья часть доходов включает оплату за разработки креатива рекламы, а также гонорар за организацию и проведение рекламной кампании, тестирование рекламы, анализ эффективности рекламы и т.д.

*Оплата работы рекламного агентства* зависит от объема бизнеса клиента и типа рекламного носителя. Формы, методы и виды оплаты могут быть различными. Агентства, работающие со СМИ, выбирают их максимально прицельно и оговаривают наилучшие ставки комиссионных. Гонорары — это разумный способ оплаты или расчета

со СМИ; клиенты используют опыт работы рекламного агентства и оплачивают полученные услуги. СМИ позволяют признанным агентствам оставлять у себя 15% комиссионных за любое место или время, которые они закупили для своих клиентов (для наружной рекламы комиссионные обычно составляют 16,6%). В отличие от них независимые покупатели информационных носителей могут получать не только комиссионные от СМИ, но и дополнительные гонорары от клиентов.

Система оплаты в принципе несложна. Для создания, например, печатной рекламы агентству обычно необходимо закупить у поставщиков шрифт, фотографии, иллюстрации и ряд прочих услуг и материалов. Поскольку поставщики не оставляют агентству комиссионных, оно покупает эти услуги и делает торговую наценку при выставлении счета клиенту. Традиционно наценка рекламных агентств на покупные услуги составляет 17,63%. Агентства, обслуживающие свою клиентуру по принципу фиксированного вознаграждения, применяют одну из двух методик ценообразования.

Первая методика — это *сочетание вознаграждения и комиссионных*. Так, агентство устанавливает клиенту фиксированную месячную ставку вознаграждения за свои услуги. Если в течение данного периода агентство получает какие-либо комиссионные от средств информации за время или место, которое приобрело для клиента, оно оставляет эти комиссионные себе дополнительно к установленной оплате.

Вторая методика — это *чистое вознаграждение*. Она часто применяется для клиентов, услуги которых не приносят им дохода в виде комиссионных. Примерами могут служить исследования для организации информационной деятельности, брошюры, годовые отчеты. Принцип чистого вознаграждения применяется также для программ, по которым все получаемые комиссионные засчитываются клиенту в счет суммы его фиксированной оплаты. Чистое вознаграждение зачастую называют гонораром, подобно гонорарам, получаемым юристами или бухгалтерами за их правовые или финансовые услуги.

*Гонорар* — это форма оплаты, при которой агентство получает с клиента вознаграждение на основе своих почасовых ставок заработной платы. Система гонораров построена по схеме «издержки плюс фиксированное вознаграждение». При этом гарантировано, что агентство планирует трудозатраты, требующиеся для выполнения заказа клиента, определяет сумму на оплату труда сотрудников, умножает на коэффициент 2,5 или 3,5 для покрытия накладных расходов и еще на один коэффициент (например, 0,5), соответствующий прибыли. Общая сумма и будет составлять предъявляемый к оплате счет.

Распространена практика выплачивать гонорар как часовую ставку от среднегодовой зарплаты персонала.

## 4.5. Средства массовой информации

Третий участник рекламного процесса — средства массовой информации, используемые рекламодателями. СМИ — это каналы рекламной коммуникации, которые доносят сообщение рекламодателя до его аудитории. К рекламе в СМИ обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио и телевидению. Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя средства и не используя их для привлечения к сотрудничеству подобных изданий, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей.

### Функции СМИ как участников рекламного процесса

Средства массовой информации занимаются продажей: пространства в газетах и журналах; времени в вещательных средствах — на радио и телевидении; пространства и времени в электронных и других средствах, таких как Интернет. Они также содействуют в выборе рекламных средств и их анализе, оказывают помощь в производстве рекламы. Представители СМИ сами вступают в контакты с рекламодателем (или с рекламным агентством) и стремятся убедить их в том, что данное СМИ лучше других подходит им в качестве рекламного носителя. Масс-медиа обязаны доставлять рекламные обращения до потребителя так, чтобы способ доставки был совместим с творческой концепцией рекламодателя.

Реклама в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о выборе СМИ, то основными доводами «за» и «против» являются:

- соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре;
- популярность среди них издания или передачи, их тиражность или соответственно аудитория зрителей или слушателей;
- уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время;
- география распространения или действия;
- особенности конкретных средств распространения рекламы.

Динамичное развитие российского рынка СМИ привело к ужесточению конкурентной борьбы среди масс-медиа. Соответственно возрос интерес к современным технологиям рыночного поведения СМИ как коммерческих структур, и в частности к применению мероприятий комплекса маркетинга. Так называемая «классическая» структура комплекса маркетинга включает четыре основных элемента: товар, цена, методы распространения и продвижения. Для их эф-

фективного использования необходимо иметь четкое представление о маркетинговом аспекте специфических особенностей производимого товара. Это в полной мере относится и к деятельности СМИ, поскольку, как будет показано ниже, особенности элемента «товар» оказывают здесь значительное влияние на три остальные составляющие комплекса маркетинга.

## **Особенности СМИ как товара**

*Первая особенность* СМИ как товара заключается в том, что они в принципе могут выполнять прибылеобразующую функцию на трех различных рынках: на рынке информационных услуг, где печатные СМИ выступают в качестве информационного товара или носителя информации (предметом сделки является публикуемая информация); на рынке рекламных услуг, где печатные СМИ выступают в качестве рекламоносителя (предметом сделки является рекламная площадь); на так называемом «рынке влияния», где СМИ выступают в качестве объекта для инвестиций. Здесь необходимо заметить, что теоретически отдельно взятая коммерческая структура, осуществляющая выпуск каких-либо СМИ, может вести активную коммерческую деятельность на всех трех указанных рынках. Сложившаяся же практика такова, что обычно издательства сосредотачивают свои усилия только на двух или даже на одном рынке из перечисленных.

*Вторая особенность* заключается в том, что печатное СМИ как товар имеет явные признаки дуализма. Если рассматривать рынок информационных услуг, то СМИ, с одной стороны, являются лишь носителями рекламы, а с другой — могут характеризовать его владельца как представителя той или иной социальной или профессиональной группы. Например, печатное издание может выполнять функции предмета интерьера (календарь, плакат и т.д.). При этом теряются признаки нематериальности и несохраняемости, присущие услугам.

На рекламном рынке «товарная» сущность СМИ может проявляться в желании рекламодателя размещать рекламу, исходя не из объективных показателей и результатов медиапланирования, а из характеристик исполнения издания (полосность, цветность, разрешение и т.д.), даже когда это не связано с требованиями к графическому воплощению рекламной идеи. Товарный дуализм СМИ проявляется также при их классифицировании по критерию «сфера применения». На рынке информационных услуг печатные СМИ могут выступать в качестве как потребительского товара (например, развлекательные издания), так и товара производственного назначения (справочники, прайс-листы).



## 4.6. Потребительская аудитория

Потребитель — это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель. Потребители рекламы являются четвертым участником рекламного процесса, но они необязательно должны быть потребителями рекламируемого товара. Интересы потребителя в рекламе являются главными, их необходимо изучать и учитывать.

До последнего времени потребителю отводилась пассивная роль субъекта рекламного рынка, подвергающегося рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, а зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи. Потребители менее всего структурированы и организованы. Для их изучения рекламные агентства разрабатывают анкеты, которые могут различаться в зависимости от целей опроса.

Будучи потребителями рекламы, мы, вероятно, сознаем, что по ряду важных признаков реклама отличается от других знакомых нам средств коммуникации. Во-первых, рекламе присуща повторяемость. Мы не только снова и снова видим рекламу одного и того же рекламодателя, но и многократно встречаем одно и то же объявление. И это, конечно, соответствует замыслу рекламодателя. Во-вторых, мы воспринимаем рекламу в остроконкурентном окружении. Одни рекламодатели призывают тратить, другие — экономить, одни — курить, другие — бросить курить. И, конечно же, большинство из них хочет, чтобы мы что-то предприняли в отношении конкретной марки товара или конкретного магазина. И наконец, реклама воспринимается как часть нашей повседневной общедоступной культуры. Много, о чем рассказывают рекламные объявления, мы воспринимаем как должное.

### Мотивация потребительского поведения

Реклама в теории коммуникаций рассматривается как прикладная наука о поведении. Из курса экономики известно, что общественное разделение труда и специализация производства приводят к дифференциации потребностей. Говоря о потребности, мы имеем в виду определенное внутреннее состояние человека, от которого зависит его поведение, т.е. потребность — это важная движущая сила деятельности человека. Люди должны быть информированы о возможностях удовлетворения своих потребностей. Реклама должна связать производителей с потребителями через неличные коммуникации.

Потребителю нельзя навязывать потребности, место и время их удовлетворения, можно лишь через рекламные средства направить его действия в определенное русло. При помощи рекламы можно влиять на формирование и изменение потребительского спроса, покупательских навыков и привычек. Влияние на потребителей с помощью рекламы следует отличать от манипуляций с потребителями. Многие потребности возникают при определенных материальных и социальных условиях. Реклама способствует формированию новых рациональных потребностей и распространению новых способов удовлетворения старых потребностей.

Значение потребности зависит от силы реакции на одни явления и отсутствие чувствительности к другим. У человека может возникнуть сразу несколько потребностей, которые по ряду причин не представляется возможным удовлетворить одновременно, и в этих случаях на помощь приходит реклама. Ее задача и состоит в том, чтобы удовлетворять потребности. Потребитель отдаст свои деньги только тогда, когда решит, что товар удовлетворит ту потребность, ради которой он приобретается. Знакомясь с товаром, человек мысленно прикидывает, насколько хорошо будет удовлетворена потребность.

Поскольку на рынке сталкиваются конкурирующие между собой товары, реклама стремится не только сообщить потенциальным потребителям определенные сведения о товаре, но и изменить поведение человека, который с этой рекламой ознакомился, подтолкнуть его к приобретению данного товара. Реклама должна дать потенциальному потребителю аргументы в пользу товара, убедить его, что решение о покупке верное. А для этого она должна стоять на позиции покупателя, рассматривая товар его глазами. Только таким образом реклама сможет преодолеть «барьер недоверия» к предлагаемому товару, возбудить положительные эмоции по отношению к нему и подтолкнуть адресата рекламы к вступлению в контакт с продавцом.

Различают следующие потребности в рекламе у потребителей:

- *первичные*, связанные с получением необходимой информации о товарах и услугах, способах потребления, марочности, имидже производителя;
- *вторичные*, утверждающие правдивость, достоверность, безопасность и т.д., что прописано в Законе «О рекламе».

Потребители в определенной мере помогают развитию рекламы и часто поддерживают ее. При этом действия потребителей могут быть сознательными или неосознанными. *Сознательное* распространение рекламы наблюдается в том случае, когда потребитель позитивно настроен к рекламе и сознательно передает ее другой потребительской аудитории.

*Неосознанно* распространять рекламное сообщение потребитель может двумя способами: механически, когда другой потребитель

получает в беседе рекламную информацию, отражающую собственный жизненный опыт и взгляд на товар; коммуникацией без слов, т.е. он своим видом, жестами, мимикой передает окружающим элементы рекламного сообщения.

Потребитель содействует эффективности рекламного сообщения в своих сегментах рынка тем активнее, чем большим авторитетом он пользуется среди окружающих. В то же время многие люди часто недоверчиво относятся к определенному товару по той причине, что он не нравится их знакомым.

Потребители нередко упрекают рекламу в недостаточной правдивости и тем самым помогают ей завоевать общественное доверие. Реакция потребителей определяет смысл всей рекламной деятельности, особенно когда им не безразличен используемый стиль рекламного сообщения, грамотность, нравственность, музыкальность и т.д. С повышением качества рекламы потребители будут больше ей доверять и способствовать распространению в процессе межличностных контактов, что отразится на росте покупок. Такая реакция потребителей на рекламу называется *поведенческой*.

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей, природа которых различна: физиологические, культурные, духовные, социальные. Большая их часть не требует немедленного удовлетворения. Дело в том, что человек в первую очередь стремится удовлетворить физиологические потребности, затем культурные, духовные и лишь затем социальные, под которыми в данном случае понимается желание занимать определенное положение в обществе. Еще одна характерная деталь: переход к удовлетворению потребностей более высокого уровня невозможен без хотя бы принципиального удовлетворения потребностей предыдущего, низшего, уровня.

Психологи разделяют мотивы человека на первичные и вторичные. В перечень *первичных* включают те, которые являются врожденными, биогенными, а *вторичными* называют те, что считаются социогенными, т.е. приобретенными в процессе жизненного опыта и обучения. При этом рекламные призывы, опирающиеся на первичные желания или мотивы, оказываются более эффективными, поскольку эти мотивы по природе своей биогенные и, следовательно, тесно связаны с потребностями организма в товарах и услугах.

**Потребительские мотивы** классифицируются на сознательные и бессознательные, на сильные и слабые, постоянные и временные, на позитивные (способствующие покупке) и негативные, рациональные и эмоциональные, материальные и духовные, самостоятельные и подражательные, сохранности здоровья, следования вкусам, привычкам, навыкам, моде, престижу.

Мотивационная психология при объяснении причин поведения утверждает, что мотивирующая ситуация оказывает большое влияние на мотивированный объект. Это объясняет связь между восприятием

и запоминанием рекламы и мотивацией лица, на которое направлена реклама. Существуют множество мотивационных моделей, объясняющих воздействие рекламы. Но сначала обратимся к нескольким наиболее известным теориям мотивации человека: Зигмунда Фрейда, Абрахама Маслоу и Фредерика Герцберга. Их сторонники приходят к совершенно разным выводам относительно исследований потребителей, а также стратегий маркетинга и рекламы.

**Теория мотивации по З. Фрейду.** Австрийский психолог полагал, что люди по большей части не осознают психологических сил, которые руководят поведением индивида, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий.

Для выяснения глубинных ассоциаций в рекламе, вызванных товаром, исследователи собирают «подробные интервью», используя технику, позволяющую отключить сознательное «Я» и манипулировать словесными ассоциациями, незаконченными предложениями, объяснениями спонтанных рисунков и ролевыми играми. В результате психологи пришли к ряду интересных и странных заключений. Например, потребители не хотят покупать чернослив по той причине, что он сморщенный и напоминает им стариков, мужчины курят сигареты потому, что это подсознательно напоминает им сосание пальца в младенчестве, женщины предпочитают растительные жиры животным, так как ощущают вину перед забытыми животными.

Психологи установили, что любой товар инициирует у потребителя уникальный набор мотивов, которые необходимо использовать в рекламе. Например, коньяк привлекает к себе того, кто хочет расслабиться в кругу друзей, просто развлечься, или человека, который, покупая дорогой напиток, считает, что повышает свой социальный статус. Поэтому неудивительно, что различные марки коньяка ориентированы на определенный контингент покупателей. Ян Колбаут называет такой подход «мотивационным позиционированием».

**Теория мотивации по А. Маслоу.** Ее автор попытался объяснить, почему в разное время индивид ощущает различные потребности. По его мнению, система человеческих потребностей выстроена в определенной последовательности в соответствии со степенью значимости ее элементов: физиологические потребности; потребность в физической безопасности, защищенности; социальные потребности; потребности в общественном признании; потребности в самоуважении, самореализации. Мотивацией потребителей через рекламу можно управлять, если «угадать» скрытые потребности потенциального потребителя и предложить что-то, что заденет эти потребности, активизирует их и спровоцирует нужные действия.

Рассмотрим пятиуровневую пирамиду потребностей А. Маслоу как модель мотивации рекламой потребительского поведения. По схеме пирамиды можно легко проверить свою собственную рекламу

и рекламу конкурентов: как она воздействует на мотивацию потребителя и к каким потребностям адресуется?

*Первый уровень* — физиологические, или органические, потребности. Этот уровень связан с физическим выживанием человека, с его существованием как биологического существа. Традиционно к потребностям этого уровня обращается массовая реклама пищевых продуктов. В такой рекламе преобладают образы и темы с акцентом на физические ощущения, непосредственный чувственный опыт, вызывающие ассоциации с телесными переживаниями.

*Второй уровень* — потребность в безопасности. Здесь сильнее задействованы эмоциональные мотивы, страх перед будущими неприятными событиями, надежда на избавление от будущих неприятностей, предотвращение опасности, поиск надежности и уверенности. На адресованности к этому уровню потребителей часто строится реклама страховых компаний и инвестиционных фондов, средств защиты, лекарственных препаратов и жевательной резинки, стальных дверей, несгораемых шкафов и сейфов.

*Третий уровень* — потребность в контактах, ценности семейной жизни и дружбы. Потребности третьего уровня более высокие, относятся к группе социальных. Непосредственный телесный опыт уже не так важен, импульсивные порывы эмоций могут отступить перед заботой о социальных ценностях или чувством долга. Ключевые темы рекламы — забота о ближнем, интерес к жизни другого человека, стремление заинтересовать собой, привлечь внимание другого человека к себе. Это традиционные темы для рекламы косметики, а зачастую домашнего оборудования и товаров для детей.

*Четвертый уровень* — потребность в общественном признании или потребность найти свою референтную группу, подтвердить свой социальный статус. Это группа социальных потребностей высокого класса. К ней обращается реклама дорогой косметики, модной одежды, ювелирных изделий, автомобилей. Практически это не реклама товаров, а реклама стиля и образа жизни. Реклама, адресующаяся к данному уровню потребностей, в значительной степени апеллирует к культурным ценностям.

*Пятый уровень* — потребность в самореализации. Реклама таких товаров и услуг не может быть массовой, это принципиально редкие товары, она не появляется, как правило, на телевидении, а реализуется через эксклюзивные средства рекламы. Потребительские качества и полезность мало ценны на этом уровне.

*Теория мотивации Ф. Герцберга.* Ученый развил теорию двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой его удовлетворение. Для того чтобы покупка состоялась, недостаточно отсутствия фактора недовольства — требуется активное присутствие фактора удовлетворения. Например, отсутствие гарантии у автомобиля или ее малый срок могут стать фактором

недовольства. При этом наличие гарантии также не станет фактором удовлетворения или мотивом, который подтолкнет потребителя сделать покупку, так как гарантия не является в этом случае основным источником удовлетворения.

Специалисты по маркетингу и рекламе разделяют мотивы потребителей на две группы: *рациональные* (цена товара, качество, количество, рентабельность, и др.) и *эмоциональные* (доверие, соблюдение конфиденциальности, дружелюбие, развлечение, общение, игра, уважение, комфорт, высвобождение от тяжелого труда и др.). Для рекламы важно определить доминирующую группу мотивов и постараться воздействовать на потребителя с ее помощью в процессе создания рекламного обращения.

Рекламодатель, активно продвигающий товар, должен четко понимать потребности потребителей на своем рынке. Признаки потребностей и описание их характеристик представлены в табл. 4.7.

*Таблица 4.7. Характеристики признаков потребностей, позволяющие определять потребительские мотивы*

<i>Признак потребности</i>	<i>Характеристика признака</i>
Тип потребности	Физиологический, безопасности, принадлежность к социальной группе, потребность в уважении, потребность в самовыражении
Факторы, влияющие на возникновение потребности и качество	Географические, климатические, социальные, сложившиеся исторически, национальные, половозрастные и т.д.
Частота удовлетворения	Единичная, периодическая, постоянная
Применяемость	В одной области, в нескольких, во всех
Комплексность	Удовлетворение одним товаром, взаимодополняющим товаром, взаимозаменяющим товаром
Эластичность	Слабозластичная, эластичная, высокоэластичная
Способ удовлетворения	Индивидуальный, групповой, общественный

Задача исследования потребностей — делать прогноз не только на краткосрочный период, т.е. при создании рекламы, но и для будущих, еще не осознанных потребностей.

## **Представления потребителей и реклама**

Мнения и представления людей влияют на восприятие и переработку рекламной информации, процессы обучения и запоминания, а в конечном счете — на поведение. Хотя величина этого влияния не бесспорна, многие рекламные кампании нацелены как раз на то, чтобы изменить мнение членов целевой группы. Именно в области маркетинга чаще всего подтверждалась гипотеза о связи между мнениями людей и их поведением при покупке.

Мотивированный человек готов к действию в зависимости от восприятия ситуации. Восприятие можно определить как «процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира». Однако в силу личных качеств потребителя и факторов социального окружения его восприятие может не соответствовать реальности, т.е. он воспринимает окружающий мир в искаженном виде. Наличие таких особенностей восприятия, как избирательность, искажения и забывания, означает, что рекламодателю необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до потребителей без потерь.

Многие экспериментальные проверки показывают, что реклама является более результативной в тех случаях, когда она адресуется людям, не имеющим отрицательных взглядов на рекламу. Самых высоких результатов реклама достигает тогда, когда представляет предметы неизвестные или малоизвестные.

Более трудная задача встает перед рекламой, если о данном товаре у людей сложилось отрицательное мнение. При рекламе такого товара можно встретиться с ситуацией недоверия людей к информации в целом и отказа от конкретного ее анализа. Знание взглядов и характеров потребителей позволяет подбирать соответствующую рекламную аргументацию, которая может постепенно устранить существующее недоверие и сформировать новое отношение к товару. При создании отдельных средств рекламы необходимо пользоваться аргументами, которые обеспечивают привлечение внимания, легкость обозрения, возможность понимания и запоминания содержания. Необходимо не оставлять в стороне вопросы содержания рекламной информации, т.е. способов ее подбора и доведения до потребителя.

Посредством усвоения определенной информации человек приобретает убеждения, которые формируют его отношение к товару, влияющее на его покупательское поведение, а в итоге — на принятие решения о покупке. В табл. 4.8 показано, какую рекламу следует использовать, чтобы она эффективнее воздействовала на решение о покупке товара.

**Убеждение** — мысленная характеристика чего-либо, в результате которой у потребителя складываются образы конкретных товаров и услуг. На основании убеждений люди совершают действия. Воздействие рекламы состоит в том, чтобы изменить убеждение потребителя в нужном направлении или закрепить его, если оно уже направлено на совершение покупки.

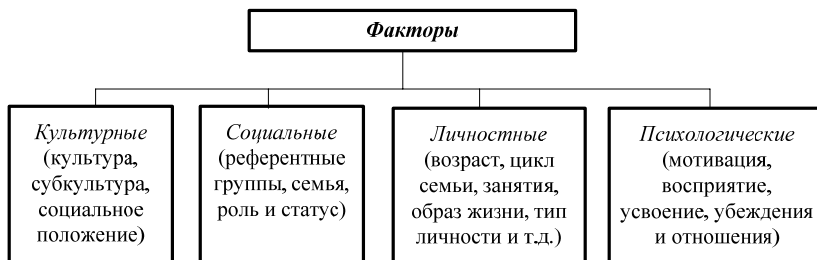
**Отношение** — сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношения формируются под воздействием различных факторов и

с трудом поддаются изменению, поэтому предприятию выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, стереотипов рекламы, чем пытаться кардинально изменить их.

**Таблица 4.8. Характеристика рекламы, соответствующей определенным этапам решения о покупке**

<i>Элементы решений о покупке товара</i>	<i>Характеристика рекламы</i>
Стимулы	Воздействующая на побудительные мотивы поведения с учетом стимулов
Ощущения	Воздействующая на ощущения и чувства людей, создающая образ
Запросы и предпочтения	Отражающая запросы и чаяния потребителей
Восприятие	Создающая привлекательный рекламный образ товара
Мотив	Побуждающая к покупке

На рис. 4.14 представлены факторы, влияющие на поведение потребителей товаров широкого потребления.



**Рис. 4.14. Факторы, влияющие на поведение потребителя товаров широкого потребления**

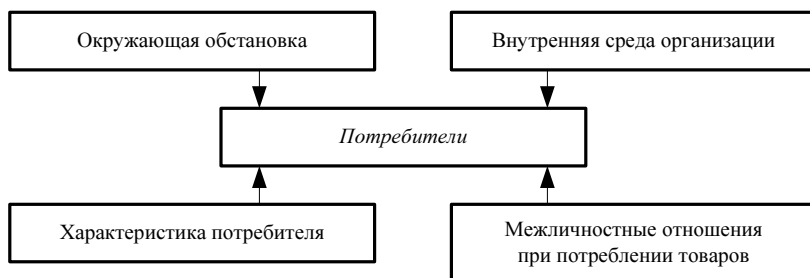
Итак, выбор покупателя является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера, что обязательно надо учитывать при подготовке рекламной кампании, да и любой одиночной рекламной акции.

На потребителей товаров промышленного назначения оказывают влияние:

- *окружающая обстановка* — уровень первичного спроса, экономическая перспектива, стоимость кредитов, условия материально-технического снабжения, темпы научно-технического прогресса, политические события и тенденции в области регулирования предпринимательской деятельности, деятельность конкурентов;



- *внутренняя среда организации* — цели и установки предприятия, принятые методы работы, организационная структура, внутриорганизационные системы;
- *межличностные отношения* внутри закупочного подразделения предприятия — полномочия, статус, умение поставить себя на место другого, умение убеждать;
- *индивидуальные особенности личности* — возраст, уровень доходов, образование, служебное положение, тип личности, готовность пойти на риск (рис. 4.15).



**Рис. 4.15. Факторы, влияющие на поведение потребителя товаров промышленного назначения**

Поведение таких предприятий-потребителей на рынке зависит также от целей, структуры и использования закупок, от ограничений в закупках — покупательского спроса на конечную продукцию, наличия сырья, способности оплачивать крупные покупки, наличия финансовых ресурсов. Поэтому спрос организаций-потребителей колеблется сильнее, чем спрос конечных потребителей. Это связано с принципом акселерации, согласно которому спрос конечных потребителей воздействует на несколько слоев организаций-потребителей.

До начала разработки плана рекламы необходимо выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке. Как правило, он состоит из таких этапов, как осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Задача рекламодателя — понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение: какие именно осязаемые нужды или проблемы возникли; чем вызвано их возникновение; каким образом они вывели на конкретный товар. Рекламодатель получает возможность выявлять раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару.

В поисках информации о товаре потребитель может обратиться к следующим источникам: личные (семья, друзья, соседи, знакомые); коммерческие (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки);

общедоступные (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей); эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара). Рекламодатель и рекламные агентства должны тщательно определить сравнительную информационную ценность различных источников и выяснить у потребителей, какое значение они придают каждому из использованных источников информации.

## Поведение потребителей

Потребитель может, во-первых, принять решение о покупке продукта (услуги) сразу после получения рекламного сообщения, во-вторых, заняться поиском и сбором дополнительной информации, в-третьих, отказаться от идеи приобретения данного изделия (услуги) и не предпринимать никаких дальнейших действий. В системе моделирования потребительского поведения установлены следующие роли потребителя в процессе принятия решений о покупке рекламируемого товара:

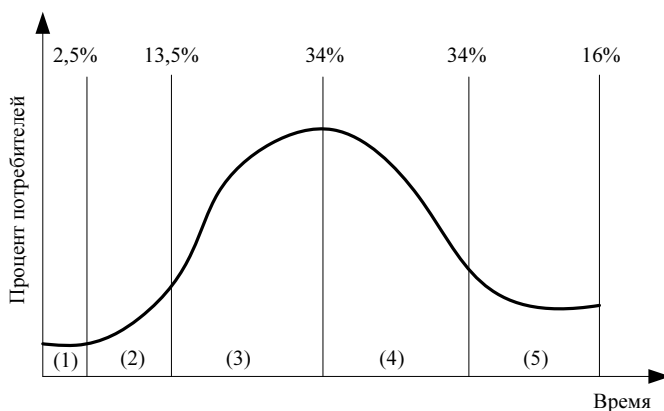
- *инициатор* — «первопроходец» в потреблении рекламируемого товара, устанавливающий потребительскую значимость товара;
- *влиятельный* — харизматичный потребитель, к высказываниям суждений которого о рекламируемом товаре окружающие прислушиваются;
- *принимающий решение о покупке* — по совету рекламы выбирающий конкретный товар;
- *совершающий покупку* — покупающий конкретный товар во время рекламной кампании;
- *пользователь* — лицо, для которого был приобретен товар.

Рассмотренные роли могут выполняться одним или несколькими лицами в зависимости от того, где и с кем решение о покупке принимается: в домашней обстановке; при контакте со средствами массовой информации; в месте покупки — при контакте с торговой рекламой и другими потребителями; на работе — при контакте с бизнес-рекламой и коллегами-авторитетами; на отдыхе — при контакте с рекламно-развлекательными средствами рекламы и другими пользователями.

П. Чевертон установил, что когда на рынке появляется новый товар, то первыми его приобретают потребители из сектора «новаторы», вторыми приобретают так называемые «ранние последователи» и т.д. Эвэрт Роджерс обобщил эту концепцию в виде «кривой приспособляемости» (рис. 4.16), которая демонстрирует, как большинство новых товаров проходит через последовательность групп потребителей: новаторов — первых последователей — раннее большинство — запоздалое большинство — отстающих.

«Кривая приспособляемости» дает информацию о последовательности и объеме целевых групп потребителей, на которые необ-

ходимо воздействовать через рекламные акции в рамках рекламной кампании в такой же последовательности временного цикла и с пропорциями рекламных отчислений, исчисляемыми от процента потребителей.



**Рис. 4.16. «Кривая приспособляемости»:**

- 1 — новаторы; 2 — первые последователи;  
3 — раннее большинство; 4 — запоздалое большинство;  
5 — отстающие

Поведенческая реакция зависит от интенсивности контакта со средствами рекламы, креативности и восприимчивости рекламного сообщения, контакта с харизматическими потребителями, состояния здоровья и психики на момент принятия решения, сезонности и конкретной временной ситуации.

В каждом обществе существуют различные *общественные классы* — сравнительно стабильные группы, характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения. Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях, определенных типов магазинов, средств распространения информации, типов рекламных обращений.

Кроме того, существуют референтные группы, семьи, индивиды. *Референтные группы* — группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами (первичные группы — семья, друзья, соседи и коллеги по работе). *Семья* — это важная в рамках общества организация потребительских закупок, поскольку на поведение покупателя могут оказывать сильное влияние члены его семьи. *Индивид* является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. *Роль* пред-

ставляет собой набор действий, которые ожидают от индивида окружающие его лица. Каждой роли присущ определенный *статус*, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Предприятие, фирма должны осознавать потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса.

Реклама обычно направлена на представителей семьи, которых можно классифицировать по ролям. Важность этих ролей для целей рекламы очевидна (табл. 4.9). Реклама делается для людей, играющих свои роли.

*Таблица 4.9. Ролевые функции потребителя*

<i>Вид выполняемой в семье роли</i>	<i>Действия в соответствии с ролью</i>
Хозяин	Выступает законодателем покупок
Советчик	Рекомендует марку
Принимающий решение	Выбирает марку
Совершающий покупку	Покупка
Потребитель	Потребление

На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, а также не в последнюю очередь тип личности и представление о самом себе, т.е. факторы личного порядка. Предприятие, фирма должны стремиться выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам, а может, даже специализироваться на производстве товаров для какой-то конкретной профессиональной группы.

Экономическое положение индивида определяет размеры расходной части доходов, сбережений и активов, кредитоспособность и взгляды на расходование средств.

Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. Когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок, предприятию, фирме следует стремиться создавать образ марки, соответствующий образам членов целевого рынка.

## **Сегментация потребителей рекламного рынка**

В рекламной деятельности очень важно определить главных потенциальных потребителей, на которых будет направлено рекламное обращение, оценить их и выбрать наиболее привлекательных. В зависимости от этого разрабатывается концепция рекламы, выбираются средства рекламы, определяются главные направления ме-

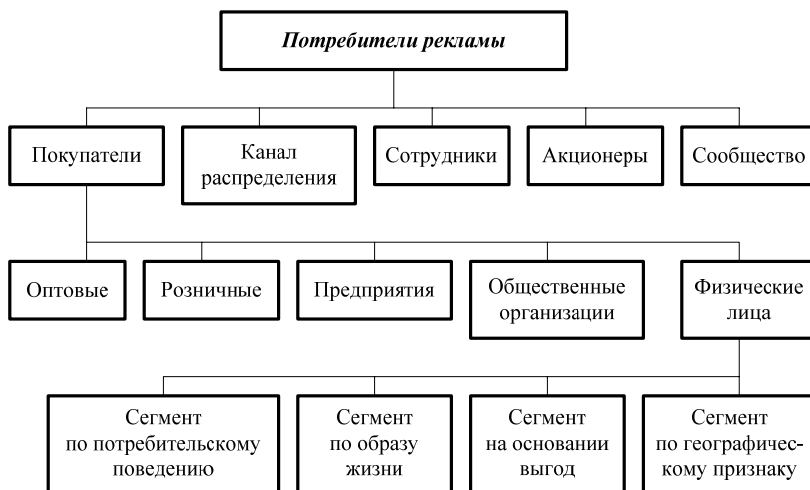
диапланирования. Выбор этих главных потребителей из множества других называется целевым маркетингом. Главная задача целевого маркетинга в рекламной деятельности — правильное позиционирование товарной марки внутри товарной категории с учетом сегментации рекламного рынка.

Под **сегментацией рекламного рынка** понимается разделение его на сегменты потребителей, различающихся своими параметрами или реакцией на те или иные виды рекламной деятельности на рынке. Сегментация рынка выступает основополагающим действием в системе маркетинга, она применяется только по отношению к потребителям определенного рынка.

Главными группами потребителей рекламы выступают:

- 1) покупатели;
- 2) канал распределения;
- 3) сотрудники фирмы рекламодателя;
- 4) акционеры;
- 5) сообщество в целом.

Выбор конкретной группы зависит от маркетинговой цели. В большинстве случаев рекламодателя интересуют покупатели (клиенты), на них направлены рекламные усилия, поэтому сегментация рассматривается в основном на примере конечных потребителей товара (рис. 4.17).



*Рис. 4.17. Структура потребителей рекламы*

*Цель сегментации* — создание словесного портрета (профиля) потенциального потребителя по всем возможным признакам. Цели сегментации отражают цели позиционирования.

**Позиционирование** в общем понимании отвечает на вопрос: кто я? где я? с кем, почему и с какой целью? Позиционирование раскрывает сущность сегментации аудитории: определение групп потенциальных клиентов; выбор сегмента, на который будет делаться ставка в рекламной кампании; определение целей и задач рекламной кампании для выбранного сегмента рынка. По профилю типичного потребителя составляются рекламные тексты, сюжеты, музыка и т.д. Сегментация должна рассмотреть мотивы, требования и возможности потребителей рекламы.

Сегментация осуществляется по различным критериям. Чем больше критериев, тем точнее будет выбрана целевая аудитория, чем меньше, тем шире потребительский сегмент. Рекламодатель сам должен принять решение о критериях сегментации для выделения целевой аудитории и анализа полученных количественных и качественных ее характеристик, чтобы обеспечить более прицельное рекламное воздействие через средства рекламы, с которыми представители этой целевой аудитории в наибольшей степени контактируют. От того, насколько велика целевая аудитория, зависит выбор средств рекламы. А ее конкретные социально-демографические параметры определяют выбор газет, журналов, радиостанций, каналов и программ телевидения, используемых для размещения рекламы. Грамотная сегментация влияет на повышение конкурентоспособности рекламодателя и эффективности рекламной кампании, на сокращение рекламного бюджета.

Сегментация позволяет:

- уточнить потенциальную емкость рынка;
- определить профиль наиболее вероятного потребителя, показать особенности потребителя на различных сегментах рынка, понять, какие из характеристик потребителя являются устойчивыми и потому более значимыми для прогнозирования нужд и запросов;
- выявить, как изменить параметры продукта или услуги (цену, конструкцию, упаковку, дизайн и т.д.) при их реализации на различных сегментах рынка;
- выяснить, какие изменения нужно внести в стратегию маркетинга и рекламы при работе с разными группами потребителей.

Задача рекламодателя при сегментации заключается в том, чтобы подобрать необходимые рекламные инструменты к нужной аудитории с учетом времени, в наилучшем окружении и в самом логичном месте, чтобы рекламное сообщение не только достигло наиболее обширной аудитории, но также привлекло ее внимание и побудило покупателей к определенным действиям.

**Сегмент рекламного рынка** — это выделенная часть общего рынка потребителей рекламы, имеющих некоторые общие признаки и

сходно реагирующих на рекламное воздействие. К сегменту рекламного рынка предъявляются следующие требования:

- *по размеру* — сегмент должен быть достаточно велик по численности или по потенциалу;
- *по измеримости* — возможность отождествлять представителей сегмента, разумно определять их число, предугадывать их поведение;
- *по соответствию* — основание для выбора сегмента должно соответствовать важнейшим характеристикам рекламируемых товаров или услуг;
- *по доступности* — сегмент должен быть доступен для работы с ним.

Сегментация рынка может производиться с использованием географических, демографических, социально-экономических, психологических и других критериев.

*Профиль потребителей* — социально-демографические и поведенческие характеристики потенциальных потребителей рекламы.

В России дифференциация потребителей рекламы значительно выше, чем в развитых странах. Очень большая часть населения страны по таким причинам, как низкий платежеспособный спрос, удаленность от каналов сбыта из-за географической удаленности, слабости транспортных коммуникаций, этнических и религиозных особенностей, вообще не интересует рекламодателей. Прежде всего это жители сельской местности и удаленных районов Севера, гор, степей и т.д. Некоторые специалисты считают, что из общей численности населения России от 1/3 до 1/2 вообще можно не учитывать при планировании рекламной деятельности<sup>1</sup>.

Исходя из сложившейся ситуации, что вся реклама по своей структуре делится на рекламу марочного и немарочного товара, соответственно рекламный рынок делится на две части: брендовый и свободный. По специфике потребительского поведения на рекламном рынке установлено два качественных сегмента потребителей<sup>2</sup>: *позиционированных*, потребляющих конкретный марочный товар; *не позиционированных* (свободных), не отдающих предпочтения какой-либо марке. Позиционированный сегмент разделяется на два подсегмента — нераспределяемый (приверженцев марки) и перераспределяемый (за счет свободных покупок).

Реклама нацелена на сегменты потребителей, и поэтому она не персонифицирована. Сегодня большую часть распространяемой рекламы составляют средне- и сильносегментированная реклама. Таким образом, она обретает все большую конкретику и адресную направ-

---

<sup>1</sup> См.: *Веселов С.* Как построить прогноз развития рекламного рынка // Рекламные технологии. 2004. №3 (56).

<sup>2</sup> *Рязанов Ю., Шматов Г.* Медиапланирование. Екатеринбург: Уральский рабочий, 2002. С. 33—43.

ленность, что, в свою очередь, повышает ее экономическую эффективность. Степень сегментации во многом предопределяется назначением рекламируемого продукта. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.

Потребители рекламы образуют следующие группы: оптовые и розничные торговцы по закупкам; государственные и частные предприятия-производители; профсоюзы, партии, религиозные организации (закупка товаров и услуг, используемых в социальной сфере, на более выгодных условиях); оптовые и розничные покупатели товаров.

## **Выбор целевого рынка рекламы**

Анализ сегментов приводит к выбору *целевого рынка рекламы* — группы сегментов, на которую направлена рекламная деятельность предприятия. Реклама может действовать на рынках пяти типов:

1) потребителем — его образуют отдельные лица и домохозяйки, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

2) производителей — организаций, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства;

3) промежуточных продавцов — организаций, приобретающих товары и услуги для последующей их перепродажи;

4) государственных учреждений — государственных организаций, приобретающих товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи их тем, кто в них нуждается;

5) международном — это покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

В соответствии с концепцией жизненных стилей Бикертон потребителями рекламы выступают: «академики» — сотрудники различных институтов, библиотек; «бизнесмены», использующие рекламу в качестве информации для бизнеса; «новаторы», использующие рекламу как компас нового образа жизни; «увлеченные» — любители покупок, осуществляющие их через рекламу; «технологи», рассматривающие рекламу с точки зрения совершенствования рекламных технологий; «менеджеры», анализирующие рекламу конкурентов для совершенствования своей.

В зависимости от критериев сегментации можно выбрать свой вариант охвата рекламного рынка. В табл. 4.10 представлены варианты охвата рынка в зависимости от типов маркетинга.

При сегментации рекламного рынка определяются показатели способа выделения сегмента, т.е. его признаки, а с помощью критериев оценивается выбранный сегмент.

Общие признаки, по которым проводится сегментация рынка, в том числе рекламного, подробно изучены в маркетинге. В табл. 4.11 представлены некоторые признаки сегментов и их интерпретации.



**Таблица 4.10. Целевой рынок рекламы в зависимости от типа маркетинга**

<i>Тип маркетинга</i>	<i>Целевой рынок</i>	<i>Рекламная деятельность на целевом рынке</i>
В зависимости от товара и потребителя:		
недифференцированный	Рекламодатели одного товара, общность запросов потребителей	Информационная или побудительная реклама общности представляемых атрибутов товаров
дифференцированный	Рекламодатели разных товаров, разные сегменты потребителей	Информационная или имиджевая реклама особенностей атрибутов товара
концентрированный	Отдельная группа потребителей	Рекламное воздействие на имидж потребителя
В зависимости от состояния спроса:		
конверсионный	Рекламодатели и потребители новых товаров	Реклама имиджа фирмы, логотипа
стимулирующий	Разные сегменты потребителей	Реклама товарной марки, торгового знака
развивающийся	Целевые сегменты потребителей	Информационная реклама, реклама упаковки и торгового знака
ремаркетинг	Разные сегменты потребителей	Реклама потребителя товарной марки и имиджевая патриотическая реклама
демаркетинг	Разные сегменты потребителей	Реклама будущего товара
синхромаркетинг	Разные сегменты потребителей	Реклама стабильности и имиджевая реклама
поддерживающий	Целевые сегменты потребителей	Реклама стабильности

К основным критериям сегментации рекламного рынка относят:

- *емкость сегмента* — численность потенциальных потребителей на основании которой определяется, какие ресурсы рекламы необходимо задействовать на сегменте;
- *доступность* — возможность использования каналов рекламы.
- *информационную насыщенность* — возможность получения исчерпывающей рекламной информации;

- *прибыльность* — отражение прибыли, рентабельности, дохода на акцию при рекламном воздействии;
- *существенность* — определение важности группы потребителей рекламы, рекламодателей и других рекламных структур на рынке.

*Таблица 4.11. Классификация признаков сегмента*

<i>Признаки сегмента</i>	<i>Варианты интерпретации признака сегмента</i>
Пол	Женский (девочки, девушки, экзальтированные девицы, тещи и свекрови, феминистки, молодящиеся дамы) Мужской (мальчики, тинейджеры, юноши, мужчины, так называемые мачо и метросексуалы)
Возраст	Детский, подростковый, молодой, солидный, старческий, «круглый» (их еще называют юбилярами), «квадратный» (т.е. те, у кого из возраста извлекается корень квадратный — 4, 16, 25 и т.д.); люди как бы из прошлой эпохи, любящие все самое современное, устремленные в будущее
Уровень дохода	Бедные, средний класс, богатые (миллионеры или миллиардеры)
Профессиональная принадлежность	Рабочий, домохозяйка, бухгалтер, банкир, продавец, менеджер, учитель и т.д.
Семейное положение	Женатые, разведенные, холостяки, вдовы
Характер, эмоциональная позиция	Трудоголики, серьезные, весельчаки, любящие отдых в экстремальных условиях, интеллектуалы и т.д.

## **Целевая аудитория рекламы**

От правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения товара или услуги. Рекламный рынок отличает тенденция сужения целевого сегмента.

**Целевая аудитория** представляет собой число индивидов, которые оказываются «включенными» в сферу деятельности рекламоносителей, т.е. число смотрящих, слушающих, читающих средства рекламы. Существует значительное число целевых аудиторий.

**Потенциальная аудитория** — все население, проживающее на территории, где есть техническая возможность распространения рекламы.

**Контактная аудитория** — любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к рекламе или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Она может либо способствовать, либо противодействовать усилиям рекламных

агентств по обслуживанию рынков. Она делится на следующие категории: «благотворная», «искомая», «нежелательная».

*Благотворная* аудитория — группа, интерес которой к рекламе носит очень благотворный характер (спонсоры, консультанты, исследователи, специалисты рекламного бизнеса).

*Искомая* аудитория — та, чьей заинтересованности рекламное агентство ищет, но не всегда находит.

*Нежелательная* аудитория — группа, интересы которой предприятие старается не учитывать, но вынуждено считаться с ними, (например, потребительские группы бойкота рекламы, ортодоксы, конкуренты, государственные налоговые и прочие службы).

Люди, которые занимаются закупками рекламы или выдают задания на рекламную продукцию, составляют *целевую аудиторию для рекламы*. К такой аудитории относят лояльных представителей торговой марки, приверженцев стиля, цены, престижности. Это могут быть посредники (оптовые и розничные торговые организации), новые пользователи, реальные и потенциальные пользователи и покупатели, потребители других торговых марок, лица, влияние которых оказывается решающим при выборе товара (советчики, лидеры мнений, предписанты, институциональные субъекты).

Люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями, составляют *целевую аудиторию для деловой рекламы*. Деловая реклама обычно размещается в специализированных деловых публикациях или профессиональных журналах, в почтовых отправлениях для организаций, используется в разных видах на специализированных выставках-ярмарках.

Чем точнее описана целевая аудитория и определена ее численность, тем лучше будут поняты мотивы ее поведения и соответственно эффективнее отдача от средств, вложенных в рекламу. Перечисленные в табл. 4.12 характеристики целевой аудитории позволяют судить о сложности их анализа.

*Таблица 4.12. Характеристики целевой аудитории*

<i>Характеристика</i>	<i>Содержание</i>
1	2
Социально-демографическая	Пол, возраст, образование, профессия, позиция (функция), доход, социальный слой, социальные связи, семейное положение, иерархическое положение, состав семьи, местожительство, регион, величина предприятия
Связанная с продажей	Дистрибьюторы, дилеры, розничные торговые организации, предписанты, советчики, лидеры мнений, институциональные субъекты

1	2
Связанная с продуктом	Знание продукта, потребители продукта, потребители конкурирующего продукта, интенсивно потребляющие, покупающие по плану, покупающие импульсивно, покупающие в настоящее время, покупавшие в прошлом, довольные, недовольные, давно потребляющие, сезонно потребляющие, потребляющие время от времени, переработчики, покупающие для целей производства, потенциальные покупатели, покупатели продукта, инициаторы покупок, лица с намерением приобрести, покупающие первыми, покупающие повторно, принимающие решения о покупке, влияющие на решение о покупке, покупающие для домашнего хозяйства
Связанная с распространением продукта и информации	Инноваторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, противники, имеющие представление о рекламе вообще и о рекламе продукта, мотивация, потребность в информации

Построение матрицы целевой аудитории позволит рекламодателю (агентству) осуществить таргетирование рекламы для повышения ее действенности. В табл. 4.13 показан пример заполнения матрицы сегментации целевой аудитории по определенным признакам для рекламных целей.

*Таблица 4.13. Матрица сегментации целевой аудитории по определенным признакам*

Признак сегментации	Альтернативы					
	1	2	3	4	5	6
Демографический	Дети	Подростки	Молодежь (16—25 лет)	Молодежь (26—30 лет)	Люди среднего возраста	Пенсионеры
По атрибутам	Привлекательность	Мода	Польза	Сервис	Цена, скидки	Надежность
По покупательскому поведению	Вслед за большинством	Снобы	Специфические требования	Индивидуалы	Эксклюзивного поведения	Авангардисты
По географическим признакам	Жители западных окраин	Жители южных окраин	Жители средней полосы	Горожане	Жители пригородов	Столичные жители
По стилю жизни	Осторожные	На остриях жизни	Как все	Ретро	Романтики	Золотая молодежь
По виду рекламной стратегии	Функциональная	Полный охват	Клиентская стратегия	Узкая специализация	Селективная	

Представителей целевой аудитории можно оценить по величине рычага рекламы. *Рычаг рекламы* ( $P_p$ ) характеризует эффективность получения прибыли от вложений на рекламу:

$$P_p = \frac{\Pi_r \cdot K_c}{C_p},$$

где  $\Pi_r$  — количество потребителей в группах;

$K_c$  — среднее увеличение сбыта от рекламы в расчете на 1 человека;

$C_p$  — стоимость рекламной кампании.

Однако в целевой аудитории есть потребители, нежелающие воспринимать рекламу. *Бесполезная аудитория* — это часть аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком. Таким образом:

Целевая аудитория = Общая аудитория — Бесполезная аудитория.

Данные о целевой аудитории могут повлиять не только на замысел рекламной кампании или ее тематику, но и на выбор средств массовой информации, в которых будут размещены рекламные материалы. От ориентации на определенных потребителей будут зависеть тон и стиль рекламы, а также выбор ее носителей.

На Западе целевое сегментирование стали проводить на основе адресов проживания, при этом исследователи классифицируют людей, живущих в одном доме, по разным категориям. Такой метод позволяет: более целенаправленно и с большей точностью определять потенциальных покупателей; сделать работу рекламодателя с будущим покупателем индивидуальной; свести воедино демографические и возрастные показатели, особенности возраста жизни.

Многие производители рекламы просто одержимы идеей «не упустить» и самой малой доли целевой группы. Они исходят из ложного принципа окупаемости расходов на рекламу — 100-процентного охвата целевой группы. То и дело раздаются упреки в том, что производители рекламы не ведают «всей глупости» потребителя, что реклама «недостаточно проста». По мнению таких критиков, стоит только послушать, о чем говорят клиенты, почитать их письма, как станет сразу же ясно, с каким «материалом» приходится иметь дело в ходе рекламных кампаний.

Эта точка зрения — хороший исходный пункт для оправдания ограниченности и наивности рекламы. Эталоном целевой группы делается самый ее глупый представитель как гарант абсолютной доходчивости. И когда удается создать «доходчивую» рекламу, якобы понятную всей целевой группе, то оказывается, что эта группа в полном составе пренебрегает предложенным шедевром. Общение с потребителем требует способности пожертвовать 10—20% целевой группы, чтобы быть наилучшим образом понятым остальными 80 или 90%. Реклама ничем не отличается от других форм коммуника-

ции, обращенных к широкой аудитории: наибольшая отдача получается тогда, когда сказанное, показанное или написанное понимается не всеми, а многими. Стремление охватить всех связано с опасностью не охватить никого.

Правило позитивности приводит к тому, что целевую группу в рекламе замещают «маски» — исключительно молодые, красивые, стройные люди, часто в несвойственной им обстановке потребления. Они украшают и идеализируют рекламу, но не отражают целевую группу. Например, рекламу средств для похудения исполняют молодые фигуристые девушки, рекламу майонеза — хорошенькие женщины лет 20, крема от морщин — чаще всего женщина не старше 25 лет. Истинная целевая группа или не показывается, или представлена в мимолетном негативе. Таким образом, налицо противоречие между целевой группой потребителей и позитивностью рекламы.

В связи со всем сказанным выше возникает необходимость определиться с *рекламной политикой в целевой аудитории*, т.е. с деятельностью рекламодателя, основанной на использовании маркетинговой политики в отношении каждой целевой аудитории соответствующего сегмента рынка. Р. Дейян выявил четыре типа рекламной политики в зависимости от степени ее избирательности.

1. *Недифференцированная политика* используется тогда, когда группа потенциальных покупателей имеет приблизительно похожие или не взаимоисключающие интересы. Рекламные обращения содержат в этом случае общее обещание, но не усредненное, а способное объединить различающиеся ожидания. СМИ подбирают такую форму рекламного обращения, которая более всего соответствует ожиданиям их аудитории. Такая рекламная политика может успешно использоваться, например, на рынках с еще узким и недифференцированным спросом, а также на рынках товаров, пребывающих в стадии зрелости, но при условии, если конкуренция невелика и ожидания покупателей слабо дифференцированы.

2. *Дифференцированная политика* часто является результатом конкурентной борьбы на рынке, находящемся в фазе развития, когда спрос высок и ожидания поддаются дифференциации. В этом случае рекламодатель обращается по-разному к каждой группе клиентов, которая его интересует в связи с тем или иным ассортиментом товаров, приводя свое обращение в соответствие с типом аудитории, которой оно адресуется. Главная роль в приспособлении к различным целевым аудиториям может быть возложена на рекламу.

3. *Концентрированная политика* является вариантом дифференцированной, но вместо того чтобы быть обращенной к множеству групп потенциальных покупателей, их количество сокращают и активно используют рекламу применительно к каждой аудитории.

4. *Политика в зависимости от фазы жизненного цикла товара* предполагает, что на фазе выхода товара на рынок основными объ-

ектами рекламы будут лица, влияющие на выбор товаров или услуг, и торговые посредники. Давление рекламы в целом в этот период должно быть довольно интенсивным, чтобы обеспечить товару достаточную известность, а когда это будет достигнуто, реклама должна действовать в рамках кампании по продвижению товара. На фазе роста и развития политика рекламы должна быть направлена на известность, имидж, силу убеждений. Деление рекламы следует сохранить, хотя и несколько ослабить интенсивность рекламной кампании. На фазе зрелости можно довольствоваться рекламой, направленной на поддержание уровня продажи или престижа, но может потребоваться и сохранение давления рекламы, чтобы не уступить свое место новым товарам конкурентов. На фазе насыщения и спада реклама должна быть направлена на имидж предприятия, перепозиционирование товара, стимулирование потребителей. Усиление рекламной кампании на этой стадии можно использовать при условии, что доход от продажи товара превысит затраченные средства.

---

## Глава 5

# ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ

### 5.1. Коммерческая реклама

**Коммерческая (торговая) реклама** — вид бизнес-рекламы производителей для продвижения своих товаров оптовикам и розничным торговцам. Она преследует цели: получение дополнительного канала дистрибуции через рекламную привлекательность бренда; усиление торговой поддержки путем использования рекламных материалов в местах продаж; анонсирование продвижения товара (координация локального продвижения товара с национальными рекламными акциями).

Задачи коммерческой рекламы заключаются в следующем:

- 1) стимулирование и формирование потребностей населения;
- 2) освоение и расширение рынка сбыта товаров;
- 3) ускорение товарооборачиваемости, достижение сбалансированности спроса и предложения;
- 4) формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения.

Организация рекламной работы в торговле начинается с решения вопроса о том, какие именно товары следует отобрать для рекламы, т.е. для каких товаров реклама окажется наиболее полезной. При этом прежде всего учитываются производственные мощности предприятия-изготовителя, наличие товарных фондов, стоимость и качество товаров, а также возможный спрос. Чтобы выявить наиболее привлекательные стороны товара, специалисты по рекламе должны работать вместе с конструкторами и технологами, и чем он сложнее в технологическом отношении, тем больше необходима помощь консультанта при разработке рекламных мероприятий.

Рассмотрим два вида коммерческой рекламы: в розничной и оптовой торговле.

#### 5.1.1. Реклама в розничной торговле

Это, как правило, реклама супермаркетов, универмагов, небольших магазинов, бутиков, модных и специализированных салонов. Цель такой рекламы заключается в том, чтобы обратить внимание



покупателя, завлечь его в торговые залы. У рекламы в розничной торговле есть четыре основных признака: она формирует образ магазина, указывает на его местонахождение, сообщает об ассортименте предлагаемых товаров, сообщает о специальных ценовых предложениях.

## **Реклама в местах продажи**

Реклама в розничной торговле бывает общего характера и в местах продаж. Первый вид — размещение рекламных обращений в СМИ, специализированных журналах, использование наружной рекламы и рекламы на общественном транспорте, прямая рассылка бланков заказов и т.д. Таким образом владельцы магазинов сообщают потребителям о своих торговых точках и товарах. Второй вид — это *реклама в местах продаж*, т.е. рекламные мероприятия (материалы), осуществляемые (размещаемые) в местах торговли товарами — в магазинах, на выносных торговых точках, оптовых базах и т.д. Такая реклама представляет собой совокупность организационно-технических, экономических, эстетических и психологических средств и методов, используемых для объективного информирования конечных потребителей о свойствах и качестве товаров, размещении торговых предприятий, формах торгового обслуживания. С помощью торговой рекламы покупатели приобретают сведения об основных правилах обращения с товарами, способах их применения и хранения. Иначе говоря, это реклама производителей и поставщиков товара. К такой рекламе относят: бумажные маркизы и палатки, плакаты, стойки на прилавках, экспозиционные стеллажи, штендеры, указатели и т.д.

Реклама в местах продаж — самая распространенная часть информации, которая призвана привлекать внимание, убеждать, советовать, пропагандировать товары. Она должна оказывать помощь покупателям при выборе товаров, правдиво рассказывать о свойствах и об ассортименте, указывая место и условия их приобретения, способствовать повышению культуры торговли.

Реклама на месте продаж воздействует на потребителя, когда он, уже определенным образом настроенный рекламой общего характера, приходит к месту торговли, информируя его о товаре, его свойствах, назначении, приемах обращения с ним, местонахождении магазина, секции, кассы, режиме работы, об ассортименте, о правилах. Она воздействует в виде системы повтора, напоминания, указания о выгодах, марочности товара и т.д., служит поддержкой во время проведения рекламных акций и кампаний.

*Преимущества* рекламы в местах продаж: хорошо заметна и результативна; сравнительно недорогие издержки; идеальное средство для того, чтобы ввести на рынок новый продукт или подчеркнуть специальное предложение.

*Недостатки:* одновременное помещение нескольких рекламных продуктов; реклама только тех продуктов, которые выгодны торговым организациям.

К *носителям рекламной информации* на месте продажи относят: экспозиционные стеллажи, бумажные и пластиковые маркизы, стеллажи на прилавках, размещенные внутри магазина вырезки и увеличенные копии публикаций рекламных объявлений, каталоги продукции; упаковку товара, маркировку товара, ценники и ярлыки, указатели и вывески о местонахождении товара или отделов, афиши, плакаты, щиты, листовки, информационные листы, буклеты, проспекты, мониторы для показа рекламных теле- и кинофильмов в торговом зале, демонстрационные и другие витрины. Используется радиореклама с помощью внутренней радиотрансляции.

## Рекламные материалы

Под *рекламными материалами* понимают разнообразные средства рекламы различных форм и размеров. Раньше их не считали существенной частью маркетинговой стратегии, однако отношение к ним быстро меняется. Сегодня это, пожалуй, наиболее полезные и приносящие отдачу средства рекламы. Их эффективность связана с тем, что они находятся на виду (в месте покупки) и привлекают покупателя. По назначению магазинные рекламные материалы можно разделить на четыре категории:

- *постоянные* — рекламируют товарную марку и располагаются на видном месте;
- *временные* — рекламируют новую, поступившую в продажу, марку товара;
- *агитационные* — служат для проведения общей рекламной кампании и перестают использоваться, когда приходит очередь стимулирующих материалов;
- *стимулирующие* — используются в течение короткого периода времени по продвижению товара с целью увеличения сбыта.

В магазинах наиболее часто встречаются следующие виды рекламных материалов.

*Вывеска* (фирменный щит, рекламная доска) — это рекламное средство, которое информирует о торговом предприятии и его профиле. Вывески — одно из самых древних рекламных средств (известны с III в. до н. э.). С ними тесно связаны и некоторые средства внешней рекламы, например газосветная реклама, надписи в витринах, на входных дверях в магазин, на фасадах домов, рекламных тумбах и т.п. На вывеске помещают как минимум следующие данные: наименование главной группы товаров, которые продаются в данном магазине (молоко, хлеб, парфюмерия, хозяйственные товары и т.д.), названия торгового предприятия; торговый знак организации, к которой относится магазин; порядковый номер магазина.

*Подвижные конструкции* — обычно они крепятся к потолку с помощью каната. При малейшем движении воздуха конструкция (со всех сторон которой крепится реклама) начинает вращаться вокруг каната. Такое движение привлекает внимание, и посетитель успевает прочесть рекламное объявление.

*Рекламные объявления-лозунги* — входят в рекламные материалы, используемые на выставке товара. Рекламируют цену, по которой товар продается в ходе кампании по стимулированию сбыта. В них должны использоваться следующие слова: «прежняя цена...», «экономите...», «только сегодня...».

*Рекламные карточки* — имеют такой формат, как и объявления-заголовки. Лучше всего их размещать на различных уровнях так, чтобы они привлекали внимание покупателей.

*Объявления на рекламных горках* (подставках с несколькими полками для выкладки товара в середине торгового зала) — это такие же объявления, как и объявления-лозунги. Обычно они размещаются в верхней части горки.

*Кассовые рекламные объявления* — весьма эффективное рекламное средство.

*Пружинные конструкции на полках магазинов* — крепятся с помощью пластмассового шарнира и постоянно двигаются, «дрожат». Это привлекает внимание покупателей к товару на полке.

*Карточка* — ее легко можно вынуть и вставить в рамку, расположенную либо на стеллаже, либо на верхней части рекламной горки.

*Оберточный рекламный материал* — специалисты считают его самым многоцелевым.

«*Флаговая материя*», или «*флаги*», — их обычно натягивают между рекламными горками или же свободно спускают с потолка вниз.

*Предметы фирменного стиля торгового предприятия* — это могут быть, например, одежда персонала, ценники, тарелочки для мелочи возле кассовых аппаратов и т.д.

В магазинах самообслуживания посетители самостоятельно выбирают товар, поэтому здесь задача рекламы не столько пропагандировать товары, сколько помочь выбрать покупку.

В магазине самообслуживания внешнее и внутреннее рекламное оформление должно информировать клиентов о том, что продажа товаров производится методом самообслуживания. С внешней стороны для этого используют вывески, стеклянные двери, оконные витрины, защитные средства оконных витрин — тенты. Стекла оконных витрин и дверей можно использовать для рекламных рисунков, хорошо выполняющих функции бликфангов — кратких и убедительных рекламных текстов. Однако через оконную витрину должен просматриваться торговый зал и выкладка товаров.

## **Внутримагазинная реклама**

Она вся должна быть подчинена одной цели — показу товаров и свободной ориентации покупателя в их ассортименте. В связи с

ассортиментом большая роль отводится указательным средствам рекламы и информации, к которым предъявляются следующие требования: общее решение и детали рекламы должны быть направлены на эффективное донесение информации до покупателей, служить декоративным целям и быть элементом оформления торгового зала; в однотипных магазинах самообслуживания должны быть одинаковые по цвету, форме, шрифту указатели отделов и секций с аналогичным ассортиментом товаров, чтобы помочь покупателю быстро отыскать нужный ему указатель среди многих; в длинных и просторных торговых залах указательные средства должны быть достаточно большие по величине и хорошо просматриваться от входа в магазин и из любой части зала; количество рекламных средств должно соответствовать площади магазина и ассортиментным группам товаров, а их использование следует продумать в соответствии с общим оформлением интерьера торгового зала магазина.

В крупных многоэтажных магазинах на этажах устанавливают светящиеся табло — указатели, перечисляющие и изображающие графически группы товаров, которые покупатель найдет на каждом этаже. Название отделов и секций указывают крупными надписями. Надписи могут быть заменены символическими изображениями. Четкими, заметными издали указателями должны быть отмечены кассы. Хорошо различаются указатели, выполненные в виде плафонов с внутренней подсветкой.

Особое внимание должно быть уделено рекламному оформлению выкладки товаров. При выкладке надо учитывать степень спроса, цвет и окраску изделий, упаковку, размеры.

Крупные надписи, фотографии и тексты к ним привлекают внимание покупателей к товарам. Их применяют для рекламы новинок. Например, крупные плакаты с фотографиями моделей одежды, обуви и других товаров хорошо сочетаются с ассортиментом одноименных отделов. Плакаты, стикеры и объявления можно помещать в межоконных проемах и на свободных стенах, фризах.

Для усиления действия надписи делают со светящимся текстом или полями вокруг них, шрифт изготавливают из оргстекла или металла. В овощных магазинах используют цветные светящиеся витражи.

Посредством внутримагазинной радиотрансляции в магазинах самообслуживания покупателей информируют о порядке совершения покупок, размещении отделов, секций, узлов расчета, о товарах и торговых услугах.

## **Классификация магазинных витрин как рекламного средства**

*Витрина* — это застекленный проем в фасадной части торгового предприятия, в котором обычно выставляют товар. Витрина является одним из важнейших средств торговой рекламы, поскольку первое впечатление о магазине у покупателя создает именно она. Реклама в

витрине имеет большой психологический эффект, оказывающий влияние на людей и увеличение сбыта товаров. По эффективности воздействия на человека она аналогична эффекту газетной рекламы.

Витрина — трехмерное рекламное средство, которое служит для привлечения внимания прохожих к товарам, продающимся в магазине. Благодаря витринам покупатели получают конкретное представление о товарах, особенно о новых, и во многих случаях принимают решение о покупке. Общеизвестно, что витрина является наиболее действенной и дешевой по сравнению с другими рекламными средствами.

Различают *уличные витрины*, которые могут размещаться как в непосредственной близости к магазину, так и на некотором удалении от него, и *внутримагазинные витрины*, находящиеся в торговых залах, на лестничных клетках, в переходах из одного торгового помещения в другое. Витрины, тесно связанные с местом продажи товара, обладают тем преимуществом, что их воздействие на покупателей может проявиться немедленно, так как человек, увидев выставленные в витринах товары, может тут же решиться на покупку.

Витрины, оборудованные в местах массового скопления людей, дают возможность потенциальным покупателям познакомиться с товарами, не затрачивая времени на посещения магазинов. Для размещения торговых витрин строят специальные рекламные павильоны и стенды под козырьками-навесами. Поскольку эти сооружения используют как места ожидания городского транспорта, люди могут подробно ознакомиться с товарами, показанными на витрине, записать адреса магазинов, в которых они продаются. Обычно такие рекламные павильоны и стенды служат для экспозиции товаров одного или нескольких торговых предприятий.

Оформленная витрина заметно влияет на увеличение продажи товаров, которые в ней выставлены. Это влияние длится от пяти до восьми дней, затем оно резко снижается.

В основу оформления витрины положен принцип рекламного показа натурального товара. Основные задачи витрины как функционального элемента магазина состоят в следующем: знакомить с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже, напоминать о приближении того или иного сезона; рекламировать товары-новинки, отражать новое направление моды; сообщать о существующих в магазине методах торговли и специальных услуг, предлагаемых покупателю.

По специфике витрины магазинов обычно подразделяют следующим образом:

- *«торгующие» витрины* — призывают покупателя купить товар немедленно;
- *престижные витрины* — создают о магазине определенное впечатление (в них помещаются фотографии разных отделов, могут быть размещены дипломы, свидетельства победы на

различных конкурсах, знаки отличия, полученные от местных властей, сертификаты).

По товарному признаку различают:

- *комбинированные витрины* — рекламируют изделия нескольких товарных групп, связанных общностью спроса или потребления (например, в магазинах «Обувь» могут быть витрины, демонстрирующие модели обуви для детей, женщин и мужчин);
- *специализированные* — демонстрируют товары одной товарной группы (так, в магазинах по продаже электробытовых приборов осуществляется отдельный показ электроосветительных приборов, стиральных машин, пылесосов, холодильников);
- *узкоспециализированные* — рекламируют часть изделий товарной группы (например, фотоаппараты, часы, мужские сорочки);
- *смешанные* — в них выставляют товары различных групп, между которыми нет прямой связи.

По характеру оформления витрины бывают:

- *товарные* — их основу составляет товар без использования декоративных элементов (например, витрина «посуда для кухни», в которой товар представлен в большом ассортименте);
- *товарно-декоративные* — в них наряду с товаром применяются декоративные элементы, с помощью которых подчеркиваются наиболее характерные особенности и свойства товаров (например, реклама холодильников, стиральных машин, пылесосов);
- *сюжетные* — оформляются с использованием какой-либо жанровой сценки (например, витрины на темы сказок, мультфильмов, оформляемые в магазинах по продаже детских товаров);
- *тематические* — выполняются к праздникам, юбилеям, торжественным событиям; при их оформлении необходимо широко использовать текст, фотографии, плакаты, диаграммы, символы.

По техническим средствам оформления витрины делят на *статичные, динамические, комбинированные*. В них можно устанавливать механические устройства и другие приспособления для придания экспозиции движения, динамики.

Хорошо оформленная экспозиция увеличивает объем продажи. Известно, что 80% потребителей останавливаются около экспозиций, 33% покупают товар с экспозиций, 25% «изменяют» своей товарный марке под влиянием экспозиций, 30% импульсивных покупок совершаются благодаря экспозициям.

## **Принципы оформления витрин**

Еще до начала оформления витрины декоратор (продавец в небольших магазинах) должен хорошо знать, что он будет делать. Опытные декораторы предварительно готовят эскиз или модель вит-

рины в соотношении 1:10. Они должны знать срок окончания работы и какими финансовыми и рекламными средствами располагают. При оформлении стандартных витрин декораторы получают из рекламного центра план работы, иногда с фотографией готовой витрины и подробным описанием технических приемов ее оформления. Прежде чем приступить к оформлению, декоратор должен ознакомиться с товаром, предназначенным для показа. Товар, выставляемый в витрине, должен быть чистым, неповрежденным. Все элементы экспозиции следует заранее подготовить, чтобы витрина была оформлена в кратчайший срок.

Процесс оформления витрины можно разделить на ряд этапов: демонтаж предыдущей экспозиции, уборка, проверка технического оснащения, подготовка поверхности витринной коробки, оформление экспозиции, прикрепление ценников, заключительный осмотр витрины и устранение мелких недостатков.

При оформлении витрин учитывают:

- характер потребностей, которые удовлетворяет данный товар, например продукты питания (домашняя кухня и семейный уют), женская одежда (элегантность), бытовые товары (функциональность) и т.п.;
- круг потребителей, для которых предназначены выставляемые товары, их вкусы и привычки;
- конструкцию и фасад здания, где размещено торговое предприятие;
- технические возможности витринной коробки;
- особенности товара, демонстрируемого в витрине;
- стиль витрин близлежащих магазинов.

Как известно, «героем» витрины является товар. В связи с этим не рекомендуется перегружать экспозицию декоративными элементами, которые отвлекают зрителей, вместо того чтобы подчеркивать особенности выставленных товаров. В витрине должен быть выставлен товар, соответствующий профилю данного торгового предприятия, в первую очередь новый, мало известный потребителям, но имеющийся в продаже, или тот, что поступит в продажу через определенное время. Если товар хорошего качества, выставленный в витрине, по каким-либо причинам не продается, целесообразно снять его с витрины на короткое время и затем снова выставить.

Рядом можно размещать товары, которые существенно не отличаются по качеству, цене, технологии производства. Так, более высокой действенностью будет обладать витрина с одной лишь алюминиевой посудой, чем та, в которой выложена также эмалированная посуда, фарфор, стекло, кухонные приборы. Выставленный товар должен дать ответ потребителю на следующие вопросы: каковы особенности товара, для чего он предназначен и сколько стоит, если цена снижена, то по какой причине.

Витрины имеют трехмерное пространство (высоту, длину и глубину), их размеры определяются ассортиментом товара, причем в некоторых странах минимальный размер витрин нормируется. Высота витрины устанавливается в зависимости от того, какой товар будет демонстрироваться (например, одежда требует витрины большей высоты, чем ювелирные изделия). Верхнюю границу выкладки товара располагают на уровне глаз взрослого человека, т.е. на высоте около 160 см (это около 2/3 общей высоты витрины). Глубина витрины зависит от характера выставленного товара. Товары, выставленные в витрине, должны гармонизировать друг с другом, с витринным инвентарем и оборудованием и с общей экспозицией.

Боковые стены витрин не должны иметь полок, которые затрудняют смену облицовочного материала. Задняя стенка витрины, создающая фон, может быть оборудована сеткой или подвижным экраном, чтобы регулировать высоту экспозиции.

В крупных торговых предприятиях витрины располагают в виде галереи протяженностью несколько десятков метров. Оформление таких витрин требует больших финансовых средств и существенных затрат времени. Идеальным соотношением высоты и длины витрины считают 1:1,66.

Простейшая *гармония пространства* витрины достигается симметричной экспозицией. При этом все элементы экспозиции располагаются справа и слева на одинаковом расстоянии от вертикальной линии, мысленно проведенной через середину витрины. Такую витрину легко оформить, но ввиду невысокой действенности (из-за статичности композиции) этот способ в настоящее время применяют редко. Чаще используют асимметричную композицию. Зарубежный опыт показывает, что использованием вертикальных линий в направлении естественного взгляда человека, т.е. слева направо и наоборот, можно добиться того, чтобы прохожий осмотрел всю витрину полностью.

Особым видом оформления является двухсторонняя композиция, которая предъявляет к декоратору высокие требования. Выставленный товар должен быть хорошо виден как с улицы, так и из торгового зала. При оформлении витрины декоратор должен помнить о том, что среднее время, в течение которого прохожий осматривает витрину, составляет лишь несколько секунд. За это время он обращает внимание только на главные элементы экспозиции. Несмотря на это, все выставленные товары должны иметь ценники, написанные крупными, четкими цифрами. В витрине помещают также информационные надписи.

Кроме гармонии пространства в витрине следует соблюдать *гармонию красок*. В вечернее время (а иногда и днем) действенность витрины повышается благодаря правильному освещению: свет при-



влекает людей. Дневное освещение витрин, кроме того, устраняет зеркальный отблеск стекол. Освещение должно быть равномерным, не создающим резких теней и темных углов. Некоторые виды товаров можно освещать более ярким, направленным светом, чтобы привлечь к ним особое внимание. Освещение таких товаров может быть цветным. Для освещения вечерних костюмов и платьев желательно применять лампы желтого свечения, для дневной одежды — дневной свет. Теплое свечение нейтрализует холодные цвета: голубая ткань в вечернем освещении будет выглядеть тусклой и серой. Теплый свет делает теплые цвета более яркими: красный цвет в свете теплового свечения становится еще контрастнее. Холодный свет нейтрализует теплые цвета, оранжевый цвет в холодном голубом свечении выглядит почти как бежевый. Источник света в витрине должен быть скрыт от глаз прохожих.

Оформляя витрину, следует знать, что товары в витрине не должны мешать проникновению дневного света в помещение магазина. Торговый зал должен быть виден с улицы сквозь витрину. В витрине следует выставлять товары, имеющиеся в продаже, образцы распроданных товаров с витрины снимают.

Витрина магазинов должна оформляться по заранее продуманному плану с учетом сезонности товаров. Реклама в витринах должна быть основана на товарах, имеющих спрос. Оформление витрин должно учитывать и новости. Например, если в город приехала известная певица или кинозвезда, реклама может среагировать на это показом фотографии или плаката, где они изображены с товаром. Или синоптики предсказали резкое похолодание — и на витрине появляются рефлекторы, теплые одеяла, электрокамины и т.п. Товар для показа в витринах должен тщательно отбираться. Мебель хорошо смотрится в имитации жилой комнаты. Товар небольших размеров: носки, носовые платки, перчатки, ювелирные изделия — лучше смотрится в небольших витринах.

Частота смены оформления витрины определяется рядом условий.

1. Следует учитывать назначение витрины. Так называемые экспресс-витрины, которые призваны информировать покупателей о новых поступлениях товаров в магазин, следует переоформлять не реже одного раза в неделю, а пополнять товарами — ежедневно, в то время как оформление витрины сезонных товаров можно менять один-два раза в сезон.

2. Необходимо принимать во внимание место расположения магазина. В центре города витрины рекомендуется переоформлять чаще, чем в отдаленных районах. Внутримагазинные витрины требуют частой смены экспозиции.

3. Полезно учитывать также особенности товаров, представленных на витрине. Если это товар традиционный, то оформление вит-

рины можно изменять сравнительно редко — два-три раза в год, а витрины, в которых показывают модные товары, а также новинки, нуждаются в частой смене оформления (один-два раза в месяц).

4. В крупных городах, где особенно много приезжих, витрины можно обновлять не чаще, чем каждые две-три недели, в небольших магазинах средних и малых городов — еженедельно. Это способствует знакомству потенциальных покупателей с ассортиментом товаров, имеющихся в магазине, усиливает привлекательность витрин, позволяет сохранить качество выставленных товаров (они не успевают за столь короткий срок выгореть, запылиться и т.п.).

5. Сезонные витрины и витрины с динамическими устройствами целесообразно обновлять не реже одного раза в квартал, витрины со скоропортящимися товарами, овощные (без холодильных установок) — не реже одного раза в день.

### **Особенности рекламы в местах продаж**

*Реклама на мониторах* обладает своими уникальными свойствами и эффективно дополняет другие каналы коммуникации с потребителем. Рынок рекламы на мониторах — молодой, развивающийся сегмент, его носители — это, скорее, дополнение к другим рекламносителям.

Во многих аспектах развитие рынка рекламы на мониторах повторяет развитие рынка рекламы в кинотеатрах три-четыре года назад. Например, похож состав рекламируемых товарных категорий (кофе, алкоголь, табак, шоколадные батончики, СМИ) и рекламодателей.

Если говорить о свойствах мониторов как рекламных носителей, то их можно описать как новый медиаканал, совмещающий в себе принципы статичной «дверной» рекламы, материалов на местах продаж и телевизионной рекламы.

Важность и эффективность рекламного контакта с потребителем непосредственно перед покупкой очевидна. Мониторы, находясь в местах продаж, обеспечивают более активный контакт с аудиторией и привлекают больше внимания по сравнению с традиционной рекламой на местах продаж.

Трансляция рекламной информации производится на жидкокристаллических мониторах (LCD) и на плазменных панелях, что позволяет воспроизводить яркую и подвижную картинку, аналогичную телевизионному споту. Реже используются статичные заставки (слайд, рисунок, текст). Рекламное воздействие усиливается звуковым оформлением и специфичностью ситуации нахождения потребителя в процессе поиска покупки, напоминания им названия и вида товаров и торговых марок. В идеале посетитель слышит аудиосопровождение рекламных обращений в любой точке торгового зала.

Законодательно реклама на мониторах в местах продаж регулируется именно как реклама на местах продаж (Point-Of-Sale), что

обуславливает интерес к ней в связи с теми товарными категориями, прямая реклама которых запрещена в других медиасредствах (например, на ТВ запрещено рекламировать табак и крепкий алкоголь).

К *достоинствам* рекламы на мониторах в местах продаж можно отнести следующее:

- действенность напоминания потребителю о товаре, а при положительном отношении к товару — побуждение к действию (покупке), т.е. влияние на выбор покупателя;
- своевременность воздействия на покупателя, пребывающего в «целевом настроении», готового покупать здесь и сейчас;
- динамичный аудиовизуальный эффект, наиболее полно воздействующий на потребителя в местах продаж и привлекающий его внимание;
- положительное отношение самих потребителей к данному виду рекламы (она развлекает в момент ожидания и информирует, не вызывая существенного раздражения);
- возможность проведения как локальных, так и краткосрочных четко нацеленных кампаний (выборочное размещение рекламы в отдельных магазинах в выбранное время);
- поддержание положительного отношения потребителя к совершенной покупке;
- высокая потребительская активность аудитории супермаркетов;
- легитимность рекламы алкоголя и табака;
- информирование покупателей о промоушн, распродажах, скидках.

Отношение к рекламе на мониторах в США, например, таково: 35% посетителей доверяют рекламе, 78% она раздражает, 41% считают ее полезной; 56% посетителей считают, что ее удобно смотреть в очереди. Показатель эффективности для такой рекламы — СРТ (Cost per thousand) или стоимость 1000 контактов с целевой аудиторией — составляет от 2 до 8 долл. (у ТВ — 21 долл.), что говорит о высокой эффективности рекламы на мониторах.

Система продаж операторов строится таким образом, чтобы заинтересовать рекламодателя скидками и стимулировать его потратить на этот канал рекламы большее количество денег. При этом цена и скидки формируются исходя из времени суток, в которое происходит вещание (различают обычное время, наилучшее ежедневное и наилучшее в выходной день), продолжительности размещения, эффект первого размещения или повторного, пакетного размещения, длительности ролика.

К категориям товара, часто рекламируемым с использованием мониторов, относятся бытовая и компьютерная техника, кинопрокат, парфюмерия и косметика.

К *POP-материалам в местах продаж* относят ценники, печатные изображения торговых марок, названия товаров и другие материалы,

расположенные на торговой полке. Название POP-материалы дано по аббревиатуре Международного института POPAI, чья деятельность посвящена вопросам маркетинга и коммуникаций в местах продаж. Эффективность применения POP-материалов выражается в получении 1 долл. прибыли на 11 центов затрат.

**Мобильные POS-стенды** — это стенды баннерного типа или раскладки для баннеров, используемые для организации мест продаж товара (аббревиатура от англ. Point of sales — место продажи). Такие стенды устанавливаются у входа в торговый зал с описанием промоушн, в самом зале и на выходе. Места продажи разделяют на пять функциональных зон, в зависимости от применяемых в них стендов:

- *наружное оформление мест продаж* — фасадов, витрин, вывесок, крышных установок, щитов, указывающих, где находятся места продаж;
- *оформление при входе* — табличка «Открыто/Закрыто», стикеры с режимом работы, надписями «От себя/На себя», рекламные стикеры с изображением того или иного товара;
- *торговые залы* — напольная графика, стикеры, вымпелы, гирлянды, мобайлы (рекламные изображения большого формата) и джумби (объемные конструкции, формой повторяющие продвигаемый товар, увеличенный в масштабе в несколько раз);
- *места выкладки товара* — wobлеры (ярлыки) — рекламные изображения, которые крепятся к полке на гибкой ножке; шелф-токеры, предназначенные для выделения торгового ряда товаров одного бренда; ценники с логотипом товара;
- *прикассовая зона* — wobлеры и лотки для мелочи, лайт-боксы «Касса».

Преимущества POS-стендов — это дешевизна, мобильность, быстрота в сборке и разборке, долговечность, презентабельность, компактность и т.д. Как только акция на данной торговой площади подойдет к концу, мерчандайзер без труда самостоятельно собирает все мобильные баннеры и перевозит в другой магазин.

*ShopTV (телевидение в магазине)* представляет собой объединенные в единую сеть жидкокристаллические мониторы, установленные над кассами, и плазменные панели в торговых залах. ShopTV — это именно телевидение, а не сеть рекламных мониторов. И в этом его коренное отличие от аналогичных предложений на рекламном рынке. Это не просто очередной рекламный носитель, а полноценный телевизионный канал со своим лицом. Естественно, телепрограмма составляется с учетом специфики зрительского восприятия в магазине. Целевая аудитория ShopTV — его зрительская аудитория, она же покупательская аудитория.

В прикассовых зонах огромных гипермаркетов присутствует масса отвлекающих моментов, поэтому программа ShopTV строится по принципу калейдоскопа и представляет собой динамичную «нарезку»

из коротких мини-программ. В общем случае каналов ShopTV два. Основной — *информационно-развлекательный* — «идет» на жидкокристаллических мониторах, висящих у каждой кассы прямо над очередью. Он призван скрасить покупателям время вынужденного бездействия и донести до них рекламную информацию. Вещание второго канала — *рекламно-информационного* — осуществляется на огромных плазменных панелях в торговом зале. Программа для «плазменников» более сжатая и лаконичная и состоит из коротких 5—10-секундных версий рекламных роликов, идущих по основному каналу.

Для российского рекламного рынка — это абсолютно новая, необычная и непривычная возможность. Это сплав как минимум двух традиционных видов рекламы. Можно назвать ShopTV телевидением, перенесенным непосредственно к месту продаж, а можно — гибким и динамичным POS-материалом. Но это только один пласт возможностей ShopTV. Его часто воспринимают только как POS-материал и ждут от него мгновенной отдачи в виде резкого повышения продаж. Это довольно распространенное заблуждение. Эффект рекламы, размещенной на ShopTV, может быть нелинейным. Она может повысить знание марки, способствовать созданию и поддержанию имиджа и, как следствие, поднять продажи.

## **Особенности торговой рекламы**

На мотивацию покупки влияют внешние и внутренние факторы. Внутренние факторы заключены в самом товаре, внешние — в рекламе, направленной на потребителя. Чаще всего покупатель принимает решение о покупке под влиянием внешнего вида товара. Мотивы покупок могут быть самыми разнообразными. В зависимости от мотива определяется и подход к покупателю. Так, если покупатель делает упор на экономию денег, то продавец помогает ему выбрать товар, имеющий умеренную цену. Исследования показывают, что 30—35% покупателей лучше всего воспринимают сведения о товаре визуально, при помощи зрения, 10—15% — на слух, 7—20% — через ощущение, 5—6% — на вкус, 2—4% — посредством обоняния.

Кроме того, установлено, что в среднем человек запоминает 1/5 того, что услышит, и 3/5 того, что увидит. Из того, что человеку покажут с объяснениями, он запоминает 4/5. При этом углубляется его зрительное и слуховое восприятие, что в еще большей степени усиливает воздействие рекламы.

Торговой рекламе присущи и достоинства, и недостатки, что убедительно показано в табл. 5.1.

Торговой рекламе должны быть присущи такие черты:

- *правдивость* — организатор рекламного мероприятия должен приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности;

- *конкретность* — она выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства;
- *целенаправленность* — ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом — потребитель (соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие);
- *гуманность* — она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства;
- *компетентность* — она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, эргономика, дизайн и др.).

**Таблица 5.1. Характеристика торговой рекламы на месте продажи**

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Заметна и оказывает сильное воздействие на потребителей	Портится под воздействием солнца и температуры
Обеспечивает длительное воздействие — до 24 ч в сутки	Имеет высокую стоимость и низкую частоту рекламных контактов
Максимально приближена к товару в момент его покупки	Зависит от сотрудничества с розничным продавцом
Помогает быстрому распространению сведений о товаре среди потребителей	Появляется только в процессе выбора товара потребителем
Решает задачи по оформлению торгового пространства	Избирательность рекламируемого товара отдана на усмотрение рекламодателя
Дает представление о позиции фирмы	

Таким образом, в предприятиях розничной торговли весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этическими задачами современного общества.

### **5.1.2. Реклама в оптовой торговле**

В общем случае это реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи. Прибегая к этой

разновидности рекламы, производители добиваются внимания тех, кто в дальнейшем полезен им в реализации их продукции. Некоторые товары, рекламируемые для торговли, такие, как офисное и торговое оборудование или специализированные услуги организациям, могут приобретаться для использования в собственной организации посредника. Основным назначением рекламы для торговли является *наращивание объемов сбыта*.

Работа по рекламированию товаров и услуг оптовыми предприятиями проводится в двух направлениях: реклама, обращенная к населению и розничным коллективным покупателям; реклама, обращенная к оптовым покупателям.

**Реклама, обращенная к населению и розничным коллективным покупателям**, имеет целью вызвать или усилить спрос населения на отдельные товары и тем самым побудить розничные организации и предприятия к оптовой закупке этих товаров на оптовых базах. Реклама, предназначенная для населения, информирует непосредственных покупателей о появлении новых товаров, их достоинствах, способствует формированию спроса на отдельные товары и, следовательно, увеличению их закупок розничными торговыми организациями и предприятиями.

В качестве *рекламных средств*, обращенных к населению и розничным коллективным покупателям, оптовые базы используют публикации рекламных объявлений в печати (местной, областной, республиканской), организуют передачи объявлений через центральное, местное радиовещание и радиоузлы магазинов, показ кино- и телефильмов о выпуске и поступлении в продажу новых видов товаров. К ним относят также рекламные плакаты, листки и памятки о достоинствах отдельных товаров, способах использования и ухода за инвентарем, инструментами, приборами и оборудованием.

**Реклама, обращенная к оптовым покупателям**, призвана систематически информировать торговые организации и предприятия об ассортименте имеющихся и поступлении новых видов товаров, изменении цен, условиях и методах оптовой продажи, свойствах и качестве отдельных видов продукции. К *средствам рекламы и информации*, обращенных к оптовым покупателям, относятся рекламные информационные письма и бюллетени, проспекты, каталоги, альбомы, рассылаемые товарные образцы, объявления в специальной (ведомственной) печати, реклама в зале товарных образцов и т.п.

Рекламные информационные письма и бюллетени содержат сведения о предстоящем поступлении новых товаров, их свойствах, ходе выполнения поставок, ценах, условиях продажи. В отличие от рекламных писем бюллетени направляются в адрес розничных торговых предприятий систематически. Каталоги кроме систематизированного перечня товаров содержат индивидуальные или групповые снимки товаров или их краткое описание. В проспектах

дается подробное описание отдельных видов товаров (чаще технически сложных) с указанием их конструктивных особенностей, схем устройства, качественных признаков, методов эксплуатации. Проспекты издаются промышленными предприятиями или оптовыми объединениями.

К *средствам активной рекламы* в оптовой торговле относят выставки-продажи, выставки-просмотры новых товаров, оптовые ярмарки, выставки-дегустации товаров. Указанные коммерческо-рекламные мероприятия проводятся совместно с производственными предприятиями. Проведение таких мероприятий способствует расширению ассортимента выпускаемых товаров, увеличению их производства промышленными предприятиями, улучшению качества. На выставках-просмотрах одновременно с показом товаров заключаются договоры поставки.

## 5.2. Корпоративная реклама

В современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы реклама товара действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения. Престижность формируется рекламными мероприятиями на институциональном, корпоративном (фирменном) уровне и на уровне товара.

### Направленность корпоративной рекламы

*Корпоративная (институциональная) реклама* — это в основном реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы или товара, поэтому ее чаще называют имиджевой рекламой. В отличие от товарной рекламы, которая имеет характерную адресную направленность и ориентирована на контактную аудиторию, корпоративная реклама обращена к общественности в самом широком смысле. Цель корпоративной рекламы состоит в том, чтобы создать благоприятное впечатление о рекламируемой фирме, а также убедить общественность, что деятельность той или иной фирмы является общественно полезной.

Корпоративная реклама знакомит потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), с назначением продукции, ее характеристиками и с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь к производителю, создает благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме. Для этого предприятию, фирме следует:

- выгодно заявить о себе в обществе;
- снять негатив в сферах своей деятельности;



- рассказать о миссии фирмы;
- повысить имидж;
- убедить потребителя в правильности выбора товара фирмы;
- связать цели фирмы с целями общественности.

У корпоративной рекламы могут быть и другие задачи: определить конкурентное место фирмы на рынке, отразить штатные изменения, повысить стоимость акций, упрочить моральные принципы служащих, поддерживать хорошие отношения с агентами, дилерами и клиентами.

Корпоративная реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама впрок. Она направлена не только на непосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей.

Имеется несколько типов корпоративной рекламы: социальной позиции фирмы, связей с общественностью, фирменного стиля, по созданию отличительного имиджа, для привлечения свежих сил.

Реализация престижных рекламных кампаний осуществляется в основном с помощью рекламных мероприятий публичного характера. Корпоративная реклама подчеркивает заботу компании о потребителе, высококачественных товаров и преследует задачу формирования у потребителей и покупателей (как активных, так и потенциальных) мнения о ней как о надежном партнере, солидном, высокопрофессиональном поставщике, стремится создать благоприятный образ фирмы и тем самым содействовать активному сбыту всех производимых ею товаров как в настоящее время, так и в будущем.

Корпоративная реклама, формируя благоприятное общественное мнение о фирме, сопряжена с проведением значительной общественной деятельности, в том числе благотворительной, организацией научно-практических конференций и семинаров, с участием в общественных фондах стимулирования образования, развития искусства и спорта, со спонсорством, с презентациями, работой с прессой и т.д. Такая реклама охватывает более широкую аудиторию и не является прессинговой: не навязывает готовых решений и мнений, предоставляя покупателю право самостоятельно отдать свое предпочтение той или иной фирме, и внешне далеко отстоит от коммерции и вопросов прибыли.

В российской рекламной практике имиджевую рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит, и с устойчивыми доходами. Это в основном касается фирм, занимающихся производством или реализацией товаров. Иначе обстоит дело в сфере услуг, особенно финансовых. С имидж-рекламы начинают свою деятельность банки и инвестиционные фонды, так как без определенного имиджа и доверия клиентов они не смогут добиться каких-либо ощутимых успехов.

Реклама связей с общественностью является видом корпоративной рекламы и используется в тех случаях, когда фирма хочет напрямую связаться со своими покупателями, чтобы выразить свои чувства или подчеркнуть точку зрения. Другие рекламные объявления для связи с общественностью также могут использоваться для улучшения отношений фирмы с профсоюзами, правительством, клиентами или поставщиками.

Точно так же, когда фирмы спонсируют программы на телевидении, спортивные и благотворительные мероприятия или художественную деятельность, они часто размещают объявления для связи с общественностью, чтобы информировать аудиторию о проведении мероприятий и своей спонсорской деятельности.

Корпоративная реклама рассматривается как техника продвижения, направленная на поддержание корпоративного имиджа и увеличение продаж, но не на сами продажи. Корпоративная реклама относится к технологиям создания *долгосрочного имиджа*. Ее целевая аудитория — акционеры, финансовое сообщество, политики, сообщество в целом.

Формирование имиджа недостаточно связывать с продвижением потребительских свойств товаров. Через имидж до широкой публики доводится мысль, что коммерческая деятельность предприятия имеет своей целью удовлетворение потребностей людей.

Реклама, корректирующая имидж фирмы, способствует более полному пониманию ее деятельности общественностью. В связи с этим корпоративная реклама может касаться следующих важных в социальном отношении вопросов:

- сохранение окружающей среды;
- участие в экологическом движении;
- исключение факторов риска для здоровья людей при использовании продукции фирмы;
- сведение к минимуму денежных потерь инвесторов и клиентов в случае банкротства фирмы (особенно это касается банков и страховых компаний).

Наиболее распространенные способы осуществления корпоративной рекламы таковы:

- подготовка и публикация в специальных журналах редакционных (не рекламных) материалов о последних достижениях той или иной фирмы в разработке и организации производства новых товаров, о социально значимых направлениях фирмы и т.п.;
- организация пресс-конференций с приглашением не только прессы, но и представителей общественности, политических деятелей, знаменитостей из различных сфер науки, культуры, спорта;
- распространение собственной печатной продукции в форме фирменных журналов, брошюр, буклетов и т.п., в которых

представлена история фирмы, ее производственные достижения, общественно полезная деятельность, забота о благе потребителей;

- участие в благотворительных акциях (взносы в благотворительные фонды, участие в благотворительных «марафонах», других акциях в поддержку малоимущих слоев населения, больных детей, инвалидов, пенсионеров и др.);
- поддержка организаций здравоохранения, культуры, спорта, просвещения, образования, экологических и др.

## **Способы осуществления корпоративной рекламы**

По способам осуществления к корпоративной рекламе примыкает так называемая институциональная реклама, задача которой состоит в создании положительного образа различных некоммерческих организаций, правительственных учреждений, учебных и медицинских заведений, армии, политических партий и движений. Хотя по содержанию институциональная реклама близка к понятию политической пропаганды, ее методы и способы проведения аналогичны тем, которые используются в обычной корпоративной рекламе.

## **Фирменный стиль корпоративной рекламы**

Идея фирменного стиля принадлежит П. Берненсу, впервые создавшему его в первое десятилетие XX в. для немецкого электротехнического концерна AEG, рекламно-графическая продукция которого была индивидуализирована и визуально идентифицирована. **Фирменный стиль** — понятие, сформулированное западными рекламистами как «система идентификации», способ, благодаря которому фирму можно опознать и отличить от других, средство формирования имиджа фирмы.

Фирменный стиль обращается к мыслям и чувствам людей с помощью набора цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основными *целями* фирменного стиля можно назвать: идентификацию изделий фирмы и указание на их связь с фирмой; выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов. Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Фирменный стиль способствует проявлению единства в рекламе, выступает как информационный носитель. Он охватывает все, что

создает физическое единообразие: фирменный цвет, логотип, форма и одежда, внешний вид помещения, посуда, салфетки, значки и т.д. Ведь больше всего успех рекламы зависит от визуальных характеристик. Значимость визуальных характеристик составляет 70%, устной речи — 20%, текста — 10%.

Фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды: проведения пресс-конференций, выпуска престижных проспектов и т.п.);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

К основным элементам фирменного стиля относятся: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, фирменный блок; схема верстки; форматы изданий; символ фирмы, аудиообраз фирмы и др.

**Товарный знак** (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак; англ. *trade mark*) является центральным элементом фирменного стиля. Право на товарный знак может принадлежать лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность. Нормативную базу этого института коммерческого права составляет Закон РФ от 23 августа 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Это значит, что на территории той страны, где выдан патент, никто без согласия патентообладателя не вправе использовать товарный знак.

В настоящее время в мире зарегистрировано более 5 млн товарных знаков и, по оценкам, ими маркируется 60—80% реализуемых изделий. Особенно велика роль товарного знака в экспортной деятельности. Он становится синонимом качества товара, поэтому маркированные изделия обычно продаются по более высоким ценам — на 15—20% выше, чем немаркированные. Например, товары, реали-

зубы крупнейшей в мире английской торговой фирмой Marks and Spence, имеют цены на 30% большие, чем у конкурентов. Выбирая между аналогичными товарами, потребитель, как правило, останавливается на фирменном, т.е. несущем знакомый товарный знак.

Товарные знаки выполняют в экономике *определенные функции* — отличительную, информативную, рекламную, охранную, гарантийную, психологическую, т.е.:

- облегчают восприятие различий или создают различия;
- дают товарам имена;
- облегчают опознание товара и запоминание товара;
- указывают на происхождение товара;
- сообщают информацию о товаре;
- стимулируют желание купить;
- символизируют гарантию.

Для престижной рекламы своих фирм и товаров корпорации привлекают известных спортсменов, которые, пропагандируя тот или иной товарный знак, заставляют зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качествам соответствующих товаров приписывать такие качества, как скорость, силу, выносливость, волю, мужество, изящество движений и т.д.

Отношение к торговому знаку — самый сложный из эффектов коммуникации, оно включает:

- 1) убеждение, т.е. собственно отношение;
- 2) мнения о конкретной выгоде, различные по своему эмоциональному и оценочному влиянию;
- 3) возможные автономные эмоции, которые являются частью убеждения о способности марки соответствовать покупательской мотивации;
- 4) «правило выбора», согласно которому мнения и эмоции покупателя складываются в убеждение.

Товарный знак должен соответствовать одному из следующих *признаков*: являться названием компании, фирмы или индивидуума; являться подписью либо самого лица, либо кого-то из его предшественников; быть изобретенным словом или словами; быть словом, не имеющим прямого отношения к характеру или качеству товара.

Для усиления имиджа торгового знака фирмы при рекламе своего товара всегда упоминают ключевое слово или рекламную формулу. Так, компания Volvo применяет ключевое слово «безопасность», BMW — «эксплуатационные качества», Mercedes — «конструкция», Kodak — «пленка» и т.д. Эффект от постоянного повторения одной и той же рекламной формулы оказывает существенное влияние на подсознание покупателя, например: Ford — «Качество — наша первейшая задача»; General Electric — «Мы приносим в вашу жизнь хорошее»; Philips — «Изменим жизнь к лучшему»; Galina Blanka —

«Любовь с первой ложки»; Vaundy — «Райское наслаждение»; Samsung Elektronik — «Бросает вызов невозможному» и т.д.

Выделяют пять основных типов товарных знаков:

1) *словесный* — характеризуется лучшей запоминаемостью, может быть зарегистрирован и в стандартном написании, и в оригинальном графическом исполнении, т.е. как логотип (например, IBM);

2) *изобразительный* — представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы (например, изображение пумы — это товарный знак одноименной фирмы Puma, производящей спортивный инвентарь; стилизованная старинная ладья — фирмы «АвтоВАЗ»);

3) *объемный* — знак в трехмерном измерении (например, стилизованная бутылка фирмы Coca-Cola — ее форма тоже обеспечена правовой защитой, флакон духов «Дали» и т.д.);

4) *звуковой* — больше характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» — товарный знак радиостанции «Маяк»); в последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике торговых фирм, например оригинальные музыкальные фразы в фирменной рекламе;

5) *комбинированный* — представляет собой сочетание приведенных выше типов (например, комбинация логотипа и объемной скульптуры группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной — товарный знак киностудии «Мосфильм»).

Выделяют следующие виды торговых знаков (европейцы называют торговые марки):

- *единая торговая марка компании* — имена таких торговых марок, как Philips, Ford, Heinz) совпадают с названием компании и присвоены большинству производимых ими товаров;
- *индивидуальные названия торговых марок* — здесь используется противоположный подход: компании Unilever, Procter & Gamble разработали торговые марки для каждого из своих продуктов (Persi, Surf, Domestos, Fairy и т.д.) и редко упоминают в рекламе собственные названия;
- *группы торговых марок* — некоторые компании объединяют группы изделий под одной (родовой) торговой маркой; на пример, корпорация Matsushita поставляет электронную технику под четырьмя родовыми именами — National, Panasonic, Technics и Quasar.

Преимущество единых фирменных названий в том, что с точки зрения маркетинговых инвестиций они более экономичны, более узнаваемы и, как правило, их легче представлять на рынке. Кроме того, индивидуальные названия дают возможность более четко сегментировать рынок, снизить потенциальные убытки поставщика в случае провала одной из его марок. Смешанный подход и присвоение торговой марки группе изделий представляют собой стремление уравновесить два этих плюса.

В России товарный знак регистрируется в государственных учреждениях и защищает права изготовителя на пользование товарной маркой. Еще более важно — правильно применять зарегистрированный товарный знак в рекламе.

Существует непреложное правило — *обязательное использование предупредительной маркировки* в виде значка ® (registered). К сожалению, ст. 24 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» устанавливает лишь «факультативное» ее использование, т.е. «владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку». Между тем именно предупредительная маркировка знака в мировой практике служит основным доказательством того, что нарушитель знал о правах владельца знака и пошел на нарушение их сознательно.

В практике США, Великобритании, Канады, Нидерландов, Бельгии, Швейцарии и некоторых других государств часто используется и иной вариант предупредительной маркировки знака — ТМ (trade mark). Она означает, что данный знак охраняется не в силу регистрации в патентном ведомстве, а в силу «принципа первого использования», т.е. введения знака в хозяйственный оборот в форме, придающей ему достаточную степень известности (к примеру, использование в рекламе). При этом регистрация рассматривается лишь как факт, подтверждающий использование знака, создающий презумпцию его правомочного владения.

В российском законодательстве, как уже отмечалось, для приобретения прав на товарный знак действует строго регистрационная система, однако бывает так, что знак «предварительной» предупредительной маркировки (ТМ) тоже целесообразно применять. Дело в том, что сроки рассмотрения заявок на товарные знаки во ВНИИ государственной патентной экспертизы невероятно длительны (от года до двух лет), что сравнимо со сроком «жизни» многих отечественных коммерческих структур. Поэтому наиболее целесообразно, подав заявку на регистрацию знака и получив от предварительной экспертизы приоритетную справку (в соответствии со ст. 11 Закона РФ о товарных знаках и п.13.2 Правил Роспатента предварительная экспертиза должна быть проведена в течение месяца), начать использовать заявленный знак в рекламе с «предварительной» маркировкой — ТМ, а после получения решения экспертизы просто заменить ТМ на ®.

Наряду с обязательным использованием предупредительной маркировки существует еще несколько непреложных правил использования товарных знаков в рекламе:

- знак нельзя использовать во множественном числе, форме прилагательного или глагола, а также склонять по падежам;
- при любом использовании в тексте словесный знак должен быть всегда рядом с родовым наименованием товаров, для

которых он зарегистрирован (например, копировальные аппараты «Ксерокс»);

- желательно максимально выделить словесный знак при любом появлении в рекламных текстах — это могут быть варианты выделения цветом, шрифтом, заглавными буквами, кавычками и т.п.
- необходимо использовать изобразительный знак в таком виде, который строго соответствует зарегистрированному, и стараться расположить на максимально свободном от каких-либо других графических элементов поле.

Конечно, не менее важно, чем в рекламе, правильно разместить товарный знак на самом изделии. И здесь главными требованиями к знаку будет воспроизводимость и отсутствие мелких, сливающихся при полиграфическом или любом ином воспроизведении деталей.

Тщательно должны быть продуманы цвет, композиция, месторасположение знака, чтобы он в стилистическом единстве с упаковкой товара создавал единый и запоминающийся образ.

**Фирменная шрифтовая надпись (логотип)** — это оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из четырех — семи букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа. Логотип визуализирует ценности, культуру, способы поведения и установки организации. Логотип идентифицируется, а идентичность — персонализируется.

Шрифт логотипа может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» и «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля — найти «свой» шрифт, который «вписывался» бы в образ марки.

**Фирменный блок** представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип, например, надпись под трехлистником — фирменный блок компании Adidas. Он может также содержать полное официальное название фирмы, ее почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках), перечень товаров и услуг.

**Фирменный лозунг** (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный рекламный девиз в качестве средства создания имиджа фирмы, он может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Установлено, что слоганы читает в 5 раз больше людей, чем сами рекламные тексты. Слоган должен легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство, содержать уникальное торговое



предложение, сулить выгоду. Стало общей практикой завершать рекламное объявление слоганом. Примеры слоганов приведены в табл. 5.2.

*Таблица 5.2. Рекламные девизы корпораций*

<i>Рекла-модатель</i>	<i>Товар</i>	<i>Слоган</i>
AEG	Электротовары	Передовые технологии из Германии
Alpen	Хлопья для завтраков	Просыпайся с Alpen
BASF	Покрытия	Лучшие покрытия
BBC	Вещание	Йорк говорит как есть
BMW	Автомобили	Лучший автомобиль
Bosch	Бытовые приборы	Стандарт отличного качества
Base	Аудиотехника	Через исследования к лучшему звуку
C&A	Одежда	Лучшие цены, чем где-либо
Canon	Репрография	Ты можешь, и Canon может
Compaq	Компьютеры	Лучшие ответы
Cyprus	Туризм	Никто не заходит однажды
Daewoo	Автомобили	Это Daewoo
De Beers	Бриллианты	Бриллиант навсегда
Fiat	Автомобили	Страстная езда
Hyundai	Автомобили	Сначала человек, потом машина
IBM	Компьютеры	Решение для маленькой планеты
Intel	Компьютерные	Компьютер изнутри
Mitsubishi	Автомобили	Переизобретение колеса
Mobil	Смазки	Почувствуй разницу
Kodak	Фотоаппараты и фото-материалы	Летописец Америки
Coca-Cola	Напитки	Глоток, который освежает
Nokia	Мобильные телефоны	Объединяя людей

**Схема верстки** — представление иллюстраций с текстом, определенная компоновка издаваемой рекламы для повышения ее узнаваемости.

**Формат изданий** — выбор строго определенных рекламных площадей (форматов) и самих форм зданий.

**Фирменный цвет** — принятый и строго выдержанный фирмой цвет или цветовое сочетание. Цвет является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Он делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие.

В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать: сеть ресторанов MacDonalds — красный и желтый, лидера мирового производства фототоваров Kodak — желтый и золотистый; компьютерная фирма IBM — синий; косметическая фирма Nevea — ярко-синий с белым и т.д.

**Фирменный символ** — это представители флоры или фауны, человечки, фантазии в забавном изображении, которые выступают от имени фирмы в рекламных мероприятиях.

**Аудиообраз** — музыкальная фраза, композиция, несколько нот, сочетание определенных шумов, голос, звучание сирены, т.е. все служит опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах.

В качестве элементов фирменного стиля могут также выступать фирменные особенности дизайна, например: неизменный рисунок радиаторной решетки при постоянно и основательно меняющемся внешнем облике автомобилей; определенные внутрифирменные стандарты для ресторанов MacDonalds (обязательная вежливость персонала, быстрота обслуживания, чистота залов, форма одежды официантов и т.д.).

Фирма может разработать оригинальные сигнатуры и пиктограммы — абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменных предприятиях розничной торговли).

Основными *носителями* элементов фирменного стиля могут быть:

1) печатная реклама фирмы — плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные), письма, визитки и т.д.;

2) средства пропаганды — пропагандистские проспект или листовка, реклама в СМИ, оформление залов для пресс-конференций и т.д.;

3) сувенирная реклама — пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка, брелоки, значки, статуэтки и др.;

4) элементы делопроизводства — фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.;

5) документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, нашивки и т.д.;

6) элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата, вымпелы, знамена; нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах;

7) оформления торговых залов, помещений, магазинов, вывесок, ценников, выставочных экспозиций, фирменного автотранспорта;

8) другие носители — фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки,

пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

## **Упаковка товара и маркировка**

В рекламном восприятии покупателя *упаковка* — это оригинальная одежда товара, образ товарной марки, система стимулирования покупки, приспособленность к коммуникациям и информация, сегментация рынка. Упаковка повышает рекламные усилия, если отражает образ товара, если ее цвет, материал, графика и используемое отображение говорят о нем, выражают суть.

Упаковка ассоциируется с именем товарной марки, является носителем рекламного послания к потребителю. Связь между упаковкой и рекламой очевидна: реклама информирует о товаре, а упаковка *повторно рекламирует товар* и в процессе торговли *обеспечивает психологический нажим* на покупателя. Она призвана поддерживать и укреплять рыночную позицию товарной марки, способствовать продвижению товара. Здесь имеет значение все — форма, размеры, цветовая гамма, дизайн, используемый шрифт, товарный знак, торговый символ и пр. Часто побудительным мотивом в приобретении товара становится привлекательная, яркая, функциональная упаковка с известным товарным знаком.

Несколько штук товара иногда упаковывают вместе, снижая при этом цену и делая соответствующую надпись на упаковке. Так поступают с некоторыми продовольственными товарами, а также с такими товарами, как стиральный порошок, чистящие средства, зубная паста. Косметические фирмы часто создают специальную фирменную упаковку — пластиковые сумки, коробки, пакеты, где объединяются по специфическим признакам предметы по уходу за волосами, телом, кожей. Особенно популярны такие наборы в дни праздничных распродаж, что и подчеркивается специальной рекламой.

*Маркировкой* называется нанесение знаков, надписей и рисунков на товар или упаковку для их опознания и указания способов перевозки, обработки и хранения. Маркировка выражает товарную марку: имя, знак или символ (или сочетание их), идентифицирующие продукцию, т.е. является частью информационной или корпоративной рекламы.

Маркировка подразделяется на товарную, отправительскую, транспортную и специальную. Состав *товарной* (потребительской) информация прописан в ст. 10 Закона РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1.

*Транспортная* маркировка содержит данные о перевозке продукции: наименование пунктов отправления и назначения, грузополучателя, способы обращения с перевозимой продукцией (например, «Хрупкий груз», «Не кантовать», «Не бросать», «Взрывоопасно»).

Маркировка товаров необходима по следующим причинам:

- происходит идентификация продукции (создается отличительный образ), при которой потребитель, намереваясь приобрести товар, ориентируется не на описание продукта, а на имя изготовителя или продавца;
- становится известно, какой субъект рынка отвечает за данную продукцию;
- обеспечивается гарантия того, что товар обладает определенным уровнем качества;
- снижается коммерческий риск потребителей;
- мышление покупателей ориентируется на товарную марку с ее параметрами, поскольку марка — это своеобразная реклама продукции;
- уменьшается влияние ценового фактора, поскольку потребители ориентируются на различия товаров по маркам;
- повышается престижность продукции по мере роста общественного признания товарной марки;
- положительно зарекомендовавшая себя на рынке торговая марка весьма привлекательна для каналов сбыта, обладает высокой степенью конкурентоспособности.

По мнению специалистов по рекламе и маркетингу, использование товарных марок облегчает маркетинговую сегментацию рынка.

### **5.3. Некоммерческая реклама**

Некоммерческая реклама создается для привлечения внимания к общественному явлению, политическому мероприятию, чрезвычайному происшествию, важному событию в социальной и культурной жизни общества и т.д. (табл. 5.3). Она оплачивается компаниями или организациями, которые при этом не ставят перед собой задачу извлечь выгоду, максимизировать прибыль. Основное внимание в такой рекламе уделяется изменению отношения к какой-то идее или делу. Это не значит, что такие организации не несут издержки или их персонал состоит из одних добровольцев. Всегда есть поводы для пожертвований, чтобы поддержать деятельность организации, но получение денег не является конечной целью. Вся реклама, оплачиваемая некоммерческими организациями, делится на шесть категорий:

- политическая реклама;
- реклама социальных мероприятий;
- реклама благотворительности;
- правительственная реклама;
- частная реклама некоммерческих организаций (университеты, музеи, симфонические оркестры);
- реклама ассоциаций.

**Таблица 5.3. Сравнение коммерческой  
и некоммерческой рекламы целей и задач**

<i>Коммерческая реклама</i>	<i>Некоммерческая реклама</i>
Увеличить приток покупателей	Поощрять потребителей, желающих получить более подробную информацию
Стимулировать лояльность к определенной торговой марке	Популяризировать социальные проблемы
Изменить потребительские тенденции	Изменить поведенческие модели
Способствовать повышению спроса на товар	Объяснять политические точки зрения
Рассказать о свойствах и качествах товара, улучшить имидж товара	Создать положительное мнение общественности по определенному вопросу
Информировать общественность о новом товаре	Сообщить общественности о новом социальном течении
Напомнить о своевременности совершения очередной дорогостоящей покупки	Напомнить людям о необходимости сделать еще одно пожертвование на некоммерческие цели

Каждая из этих шести категорий имеет свой подход к рекламе. Политическая реклама, например, достигла очень сложного уровня и разрабатывается на основе глубоких исследований. Напротив, реклама благотворительных и частных организаций ограничена средствами и опытом и в большой степени полагается на помощь со стороны и объявления об общественных услугах.

Некоммерческую рекламу можно классифицировать по видам организаций, которые ею пользуются. Это могут быть, например, церкви, школы, университеты, больницы, благотворительные организации и прочие некоммерческие институты. Существует также реклама ассоциаций (трудовых союзов, профессиональных организаций, торговых и гражданских ассоциаций). Кроме того, большие средства расходуются на рекламу государственных организаций: армии, почтовой службой и т.д.

**Реклама некоммерческих институтов.** Эфирное и печатное пространство бесплатно предоставляются им средствами массовой информации. Такая бесплатная реклама известна под термином «Объявления общественных служб». Пытаясь объяснить общественности вред курения или наркомании, алкоголизма, информировать ее о ранних признаках рака легких и туберкулеза, о борьбе со СПИДом, социальная ассоциация как один из многих некоммерческих институтов пользуется рекламой для достижения своих целей.

Не вся некоммерческая реклама дотируется. Если вы живете в крупном городе и хотите разместить рекламу вашей любимой благотворительной организации, городская газета предъявит вам счет

по сниженному тарифу, как для некоммерческой организации. Отделы рекламы в газетах, на радио и телевидении наводнены просьбами местных церквей, благотворительных групп, больниц и прочих общественных организаций о бесплатном предоставлении эфира и печатного места на эти благие цели. Из чувства самосохранения средства массовой информации вынуждены брать плату за размещение некоторой рекламы.

**Реклама, размещаемая некоммерческими ассоциациями.** Деловые, профессиональные, торговые, трудовые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного мнения о членах ассоциации посредством освещения работы отдельных лиц в рамках организации. Профсоюзы, например, используют рекламу для того, чтобы информировать общественность о значении членства в профсоюзах для национальной экономики. Стимулируя таким путем добрую волю, они получают больше шансов получить поддержку общественности при проведении очередных профсоюзных дебатов.

**Реклама, размещаемая правительственными организациями.** За рубежом, например, правительственные бюро и департаменты в течение многих лет являлись активными и эффективными пользователями рекламных и пропагандистских средств. В своих попытках связаться с избирателями правительство нанимает рекламные бюро и фирмы для связей с общественностью, а также создает собственные отделы по связям с общественностью, коммуникаций и графики. В Российской Федерации использование такой рекламы постепенно набирает обороты.

Большинство образцов правительственной рекламы объявляет о наличии такого сервиса, как помощь потребителю, предоставление пособий безработным и т.д. Немало средств затрачивается на объяснение общественности, как в полной мере пользоваться услугами соответствующих правительственных служб. В настоящее время на рекламную арену вышла армия. С началом комплектования контрактной службы в армии назрела необходимость набора добровольцев, и армия начала пользоваться мощными рекламными средствами для привлечения молодежи в свои ряды.

Помимо рекламы на национальном уровне, многие региональные политики разрабатывают инвестиционную рекламу, чтобы привлечь инвесторов для улучшения состояния региональной экономики.

## 5.4. Социальная реклама

Реклама не только «двигатель торговли», но и важнейший инструмент нашей культуры. **Социальная реклама** передает сообщение, адресованное одновременно множеству лиц, пропагандирующее какое-

либо позитивное явление, событие, юбилейную дату, предупреждение, призыв и т.д. Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе, популяризацию здорового образа жизни, на поддержку незащищенных слоев населения, борьбу с преступностью, бедностью, загрязнением окружающей среды и многие другие не менее важные цели.

Социальные функции рекламы заключаются в следующем:

- ориентирование потребителя на новые, современные товары, на более целесообразное и полное использование их потребительских свойств и, следовательно, на более качественное потребление, поддержание его стремления к более высокому жизненному уровню;
- способствование развитию и укреплению у людей таких качества, как честность, добросовестное отношение к работе, забота об общественных интересах, борьба с корыстолюбием, индивидуализмом.
- помощь в формировании новых отношений между людьми, основанных на взаимопомощи.

*Роль* рекламы как социального института состоит в том, что она:

- приобщает к национальным ценностям;
- пропагандирует образ и уровень жизни «выше среднего»;
- воспитывает культуру потребления.

Если раскрыть эти положения, то обращенная к потребителям социальная реклама: способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счете оказывает определенное влияние на характер общественных отношений; взывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня жизни; играет на патриотических чувствах потребителей, призывая их покупать в первую очередь отечественную продукцию; определенным образом способствует повышению культуры потребления — ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

Классификацию социальной рекламы можно проводить по типам.

**1. Имидж-реклама.** Ее роль — ознакомить общество с названием, характеристиками, преимуществами социального продукта или услуги, закрепление в сознании широкого круга людей положительного образа фирмы или администрации, заботящейся о населении. Для имидж-рекламы эффективны рекламные ролики на телевидении и радио, рекламные щиты, реклама на транспорте и в газетах, участие в благотворительных акциях.

**2. Стимулирующая реклама.** В ней важно подчеркнуть основные преимущества, жизненную важность социального продукта или нового жизненного стимула поведения в обществе в новых условиях.

**3. Реклама стабильности.** Она направлена на целевую аудиторию, продвигающуюся в жизни, ее цели — сделать общество здоро-

вым и успешным, правильно воспринимающим политику представителей местной администрации, государственных органов и учреждений, выдающим в их лице надежных партнеров и защитников интересов потребителей.

**4. Реклама побудительная.** Она направлена на создание у целевых потребителей выборочного спроса на какой-то социальный продукт или услугу путем внушения им, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них денежных средств. Побудительная реклама в значительной степени основана на учете психологических факторов покупательского поведения социальных слоев общества, несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека; с ее помощью в выгодном свете может быть представлен рекламируемый продукт, броско указана его марка и аргументированно описано, которое наслаждение будет испытывать потребитель, приобретя его в рамках имеющихся денежных средств, или какие выгоды получит человек, принимая совет рекламы.

**5. Реклама прямого ответа.** Это форма телевизионного маркетинга, предполагающая заполнение купона или звонок по бесплатному телефонному номеру продавца. Обычно благодаря спонсорам покупается телевизионное время, в течение которого рассказывается о возможностях социального товара и предоставляется бесплатный телефонный номер для совершения покупки по низким ценам или просто бесплатного получения. Такая реклама используется при продаже журналов о здоровом образе жизни, книг, в особенности религиозных, аудио- и видеокассет и др.

**6. Реклама сравнительная.** В данном случае осуществляется прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками, сообщается о результатах положительного и антиобщественного поведения людей, об этапах или динамике работы администрации по улучшению жизненного уровня населения. В значительной мере сравнительная реклама основана на учете психологических факторов поведения и восприятия событий людей в обществе и отношения к ним администрации.

Социальную рекламу можно классифицировать также в зависимости от ширины и глубины ее проникновения в общество.

**1. По направленности на аудиторию:** реклама потребительских товаров местного или отечественного производства, способствующая увеличению сбыта товаров местной промышленности или услуг через определенные профессиональные группы, реклама, воздействующая на профессиональные группы (врачей, учителей, военных), чтобы поддержать престиж профессий.

**2. По ширине охвата аудитории:** международная реклама, направленная на зарубежные рынки для продвижения товаров региона, национальная реклама, ограниченная отечественным потребительским рынком, региональная реклама, реклама местного значения,



рассчитанная на потребителей, проживающих в данном городе или районе, межличностная реклама.

3. *По каналам распространения:* печатная реклама (листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки, плакаты и т.д.), газетно-журнальная реклама, радиореклама, телереклама, кинореклама, наружная реклама (щиты, световые короба, знаки, указатели и т.д.), реклама на транспорте, почтовая реклама, сувенирная реклама, выставки, компьютерная реклама.

4. *По целевому назначению:* реклама товаров или услуг, способствующая улучшению уровня жизни населения региона, реклама идей, некоммерческая реклама (благотворительных фондов, религиозных и политических организаций), реклама образа товара или образа жизни.

Социальная реклама охватывает практически все сферы человеческой деятельности:

1) экономику — производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиск работы;

2) бытовые услуги — починка, изготовление предметов быта, отдых;

3) интеллектуальные услуги — образование, медицина, книги, пресса, гадание, туризм;

4) зрелища — цирковые, театральные, концертные.

5) религию — религиозные плакаты, воззвания, приглашения к ритуальным акциям;

6) политику — агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций;

7) юриспруденцию — сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на суд, казнь и т.д.;

8) науку и экологию — научная популяризация в листовках, проспектах, буклетах;

9) семейные и межличностные отношения — брачные объявления, приглашения познакомиться, совершить путешествия, вступить в дело.

10) благотворительность — сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям;

11) личностную саморекламу — татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, гербы.

## 5.5. Политическая реклама

*Политическая реклама* — это грамотное, корректное и целенаправленное выявление, подчеркивание и демонстрация различным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес. Политическая реклама является важным источником коммуникации, с помощью которого политики

и их команды увеличивают эффективность избирательных компаний во время выборов и поддерживают имидж своих партий между избирательными компаниями. В.Л. Музыкант пишет: «Как и любая реклама, реклама в политике является формой политической коммуникации. Реклама в политике применяется для того, чтобы информировать, убеждать и побуждать к действию в отношении рекламируемого объекта»<sup>1</sup>. Поэтому политическая реклама — важный инструмент политической борьбы в демократических странах.

Следует заметить, что деятельность же политических партий ни товаром, ни услугой не является. Не может решить проблему политической рекламы и Закон «О рекламе». Первая же его статья делает оговорку, что настоящий Закон на политическую рекламу не распространяется. А это означает, что все, предусмотренные Законом меры по защите граждан от недобросовестной, недостоверной, неэтичной и скрытой рекламы, распространяются только на коммерческую, но не политическую рекламу. Несмотря на отсутствие законодательной базы, политическая реклама является одним из основных средств, которые используют политики для достижения своих целей.

Зарубежные политологи в своих исследованиях базируются на определении политической рекламы как совокупности теорий и методов, которыми могут пользоваться субъекты политики с тем, чтобы одновременно определить свои цели и программы и воздействовать на поведение граждан. *Цель* политической рекламы — информировать о политических лидерах и партиях, особенностях предвыборной программы, устраивать презентации для журналистов и общественности, на которых можно было бы в лучшем свете представлять личные качества лидера, определять адекватность своих идей рынку, показывать других претендентов. Основной *задачей*, решаемой политической рекламой, является создание узнаваемости и популярность кандидата.

По мнению российских специалистов, политическая реклама помогает решать конкретные задачи:

- увеличить число граждан, поддерживающих того или иного политика или политическую идею (однако с помощью негативной рекламы можно решить и альтернативную задачу — снизить число граждан, поддерживающих конкурента или политического противника);
- обезопасить кандидата или партию от преднамеренных искажений их политических призывов и идей путем ознакомления широкой публики с оригинальными текстами;
- связать новые политические имена со старыми, хорошо знакомыми и пользующимися авторитетом;

---

<sup>1</sup> Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Монография. Ч. 1. М.: Евразийский регион, 1998.

- удерживать от сокращения число граждан, уже поддерживающих политика или политическую программу;
- повысить политическую культуру граждан путем расширения знаний в области политики.

Существуют и другие, более специфические задачи, которые политики решают с помощью рекламы: подбодрить команду кандидата, его активистов и сторонников (майки, значки, бейсболки позволяют облегчить процесс идентификации с кандидатом или партией, а наличие наружной рекламы дает им ощущение «мощи» у их движения); повысить чувство собственной значимости у кандидата, когда он видит свое изображение со стен домов и на остановках; донести информацию до конкурентов и политических противников о том, что у кандидата и команды дела идут успешно, есть средства на рекламу, есть способные активисты, ее распространяющие.

Итак, в политической рекламной кампании определяются два основных направления рекламной деятельности: распространение позитивного сообщения о своем кандидате; распространение негативного сообщения о противнике.

Основными стратегиями, которые наиболее часто применяются в рекламной кампании, являются:

- 1) *«стратегия «рывка»* — эффективна на ранних стадиях кампании, чтобы сразу намного опередить остальных кандидатов;
- 2) *стратегия «быстрого финала»* — нацелена на наращивание темпа рекламных сообщений перед голосованием;
- 3) *стратегия большого «события»* — предполагает привлечение внимания журналистов к публичным теледебатам с противником, привлечение известных людей в команду кандидата и их выступления перед избирателями;
- 4) *«крейсерская» стратегия* — рекламное время и пространство используется равномерно на всем протяжении кампании.

Основы решения задач, стоящих перед политической кампанией, закладываются уже при формировании имиджа. Создание имиджа политического лидера, например будущего депутата, — есть задача избирательного штаба, с целью привлечения внимания к его идеям, формирования благоприятного впечатления о нем, показа его общественной полезности. В самом начале политической рекламной кампании должен быть составлен генеральный план, который регламентирует такие важнейшие вещи, как рекламные средства, площади и рекламное время. В генеральном плане определяются сроки и объемы рекламы, ее виды, основные средства «распространения имиджа». Рекламное отображение должно учитывать географические, исторические и климатические особенности региона, экономическую ситуацию, уровень культуры, сложившиеся межличностные отношения и т.д.

Существует определенная технология построения с помощью рекламных средств нужного образа политика, чтобы затем проецировать его на аудиторию:

1) воображаемый образ, подпитываемый литературными источниками, личными наблюдениями, советами специалистов с анализом «плюсов» и «минусов» и с последующей коррекцией;

2) ролевой образ и вхождение в него;

3) жизненный образ с выработкой стереотипа поведения в созданном образе, полнейшая вживаемость в него.

Политическая реклама выступает как форма неличного обращения к избирателям, чтобы доказать им правильность соответствия их убеждений позиции кандидата. В этом ему помогают средства в основном печатной, наружной и телевизионной рекламы, поскольку они самые массовые, воздействующие на значительное количество людей. Печатная реклама является витриной, по которой избиратели судят о кандидате в депутаты. В политической рекламе, как и в товарной, необходимо выделить уникальность лидера по сравнению с претендентами, но обязательно в направлении ожиданий электората. Любому политическому лидеру необходимо ответить на вопрос: какой фрагмент уникального стратегического образа он должен донести и внедрить в сознание и подсознание рекламной аудитории.

Очень большое внимание должно уделяться *проработке слоганов* в рекламных роликах и плакатах, а также *заголовков в статьях*, так как они сильнее основного текста привлекают внимание. Заголовок должен апеллировать к интересам людей, их потребностям и эмоциям. Как считает Ф. Гоулд, хороший заголовок в состоянии «спасти» даже неудачную с точки зрения иллюстраций политическую рекламу. Ценность слогана определяется тем, насколько он точно совпадает с людскими надеждами, им нравится узнавать в словах, которые они слышат или читают, свои мысли, а скорее — чувства. Хороший слоган входит в политическую жизнь и делает первый шаг для внушения основной политической идеи. Реклама в политике используется для того, чтобы «продать» не идею выборов вообще, а конкретного кандидата. Лидер сам становится олицетворением идеи, которую несет. Без идеи он ничто — так чувствует толпа. Он не обязан считаться с ее переменчивым мнением, но должен разбираться во всех тонкостях его формирования.

Замечено, что группа людей ведет себя совсем по-другому, нежели каждый член группы в отдельности. Бывает достаточно одной реплики (слогана), чтобы увлечь тысячи, а спустя мгновение другая реплика меняет настроение толпы на противоположное. Политологи свидетельствуют, что язык, на котором следует говорить с толпой, это язык не убеждения, а влияния. Яркие, мощные рекламные лозунги напрямую дают на сознание, запуская действие электората. Этап логического мышления резко замещается чувствами, эмоциями. Из истории президентских выборов в Рос-

сии хорошо известно: если невозможно победить электорат аналитической силой разума, то самый действенный рекламный призыв в политике: «Голосуй сердцем!».

При проведении политической рекламной кампании необходимо учитывать, что очень влиятельным является визуальный элемент. Компьютерные технологии способны материализовать ожидания избирателей в разработанном рекламном образе лидера. Реклама, размещаемая на плакатах, растяжках, на уличных стендах, в большей мере предназначена для изменения сознания избирателя, чтобы он из пассивного и безразличного к выдвинутому кандидату превратился в сторонника и агитатора. Главная цель такой рекламы — создание привлекательного образа политического лидера для улучшенного зрительного восприятия и притяжения, придания убедительности и легкого запоминания, создания харизматического вида, улучшения эстетических качеств процесса избирательной кампании. Она должна соответствовать общим правилам — этичности в изображениях, правдивости, полноты информационного отображения, доступности всем слоям общества, авторитетности, грамотности, оптимальной стоимости.

Публичные выступления (прямая реклама), прямой канал телевидения и радио с ответами на вопросы — это рискованные формы рекламы. Любое неуверенно высказанное предложение лидера политической партии или даже скованная манера держаться наложат на представления у электората о нем негативный отпечаток: о низком харизматическом уровне и слабых потенциальных возможностях. Поэтому политическую рекламу на телеканалах и на радио лучше проводить в записи — после хорошо отработанного сценария и режиссуры.

На выборах баллотирующийся кандидат выступает как бы «товаром индивидуального потребления» для промышленных, финансовых, партийных групп или «товаром общественного назначения» для решения социальных задач избирателей. В политической рекламе основные средства направляются на то, чтобы представить кандидата как честного, искреннего, достойного человека, отвечающего представлениям избирателей.

В зависимости от цели избирательной кампании — выиграть или отобрать часть голосов у лидеров либо «засветиться» для будущих выборов — и разрабатывается реклама. В первом случае она должна быть *агрессивной*, во втором — *добропорядочной*. Кандидат, как любой рекламный товар, состоит из торговой марки (политической принадлежности), упаковки (рекламного изображения), качества (фирменного стиля), имиджа (психологического впечатления). Разработку политического рекламного товара начинают с установления символа избиркома, слогана, цветовой гаммы, т.е. *фирменного стиля*. Дополнением к символике избирательного штаба является использование в качестве рекламного символа персонажа из мультфильма или образ птицы, зверя, рыбы, цветка, дерева и т.д. Симво-

лом кампании может быть и реальное лицо — жившее когда-то или живущее ныне.

Основу рекламной кампании составляет *создание имиджа кандидата* по следующим направлениям: происхождение, личные качества, гибкость в работе, умение общаться с людьми, партийность и сторонники кандидата, семья. Очень важно позиционировать прошлый опыт, заслуги: «Когда в политической рекламе перечислены основные успехи кандидата в прошлом и в настоящем, такой кандидат будет пользоваться большей поддержкой, так как у людей есть склонность верить в успех людей, которые продемонстрировали уже свою способность быть услышанными»<sup>1</sup>.

На первом плане в рекламе — для усиления впечатлений — можно представить и других лиц, например членов семьи и родителей, руководства по партийной принадлежности, руководителей города или района, «звезд» экрана, музыки, политики и т.д. В качестве фона обычно используются народ или группы поддержки, избирательный штаб, партийная символика, виды города, исторические ценности и т.д.

Особое внимание в рекламе уделяется *имиджу семьи кандидата* — жене и детям, родителям, ведь лидер — патриарх, его основная забота — люди, он стоит на страже семьи. Философия крепкой семьи положительно распространяется на электорат, который через образ семьи ищет и находит в лидере отцовскую защиту, заботу, поддержку. Влияние вождя многогранно и основано не только на обольщении, но и на авторитете, причем на абсолютном авторитете, не допускающем оговорок и сомнений. И лидер — это даже не муж, а скорее отец, любящий свою семью, своих избирателей.

В политической рекламе может быть представлена и жена лидера. Она должна быть изображена в образе не только любящей и заботливой матери, но и как меценат, спонсор, приверженец религии, верный и преданный помощник мужа.

Кандидат может изображаться по-разному, в зависимости от ролевых функций: 1) «вождем», определяющим цель и увлекающим сторонников; 2) «отцом», внимательным и чутким к своим избирателям; 3) «марионеткой», выполняющей требования своих хозяев; 4) «обиженным», критиком властей и существующего порядка; 5) «пожарным», гасящим общественный накал; 6) «врачом», требующимся только для оздоровления назревшей ситуации; 7) «хамелеоном», подстраивающимся под кого-либо в зависимости от выгоды; 8) «гонщиком», пристраивающимся во всех делах в колею лидера или создающим эту колею, а перед финишем сходящим с дистанции; 9) «ставленником», создающим свою избирательную платформу, близкую к платформам лидеров, с целью уменьшения числа голосов у их сторонников.

---

<sup>1</sup> Егорова-Гантман Е.В., Косолапова Ю.Н., Минтусов И. Восприятие власти. Поиск явных образов // Власть. № 6. 2002.

Самое большое значение в рекламе предвыборных кампаний должно уделяться *тексту*. В политической рекламе текста всегда больше, чем иллюстраций, поскольку именно он усиливает мотивационное воздействие. Структура рекламного сообщения чаще всего выглядит следующим образом: имя кандидата, содержание, краткая биографическая справка, программные тезисы, слоган. При этом имя политического лидера и слоган — обрамляют рекламный текст.

Следует всегда иметь в виду, что представленная электорату реклама без предварительных исследований, тестирования и определения стратегии политической избирательной кампании проходит мимо сознания масс, сводя к нулю силы и затраченные средства. Отсюда вытекает необходимость маркетинговых исследований аудитории как первичного фактора при разработке рекламной кампании.

Реклама может в некоторой степени объективно отражать имидж кандидата, может манипулировать мнением электората, а может и исказить действительность. Объективное отражение направлено на раскрытие образа кандидата, его деловых качеств, желания поработать на благо народа. Но иногда даже скандальная информация, карикатура, положение обиженного властью повышают имидж кандидата.

В критических ситуациях избирательный штаб прибегает к манипулированию мнением избирателей — создает положительный образ при расходящейся с объективностью информацией, или ложный имидж, хотя кандидата отличают непопулярные цели и нежелательная партийная принадлежность.

Искажение действительности о соперниках по выборам происходит через *контррекламу*, под которой следует понимать деятельность, направленную на нейтрализацию мероприятий противника по созданию и внедрению собственного политического имиджа, либо на подрыв позитивного имиджа, либо на борьбу с аналогичной деятельностью с его стороны. Она проявляется в отражении их имиджа как людей вчерашнего дня, физически нездоровых, ограниченных, неудачников с неясными целями, которые можно интерпретировать двояко. В качестве аргументов используются компрометирующие фотографии, монтажи с непопулярными личностями, карикатуры, ложная партийная символика, искаженный текст целей. К политикам чаще всего относятся плохо, поэтому избиратели охотнее верят негативной информации, которая также и лучше запоминается. Однако указание на недостатки кандидатов осуждается рекламной практикой.

Что касается России, то следует отметить главное: при существующей экономической ситуации в стране, в регионах использование дорогостоящей полноцветной полиграфической рекламы часто приводит к раздражению электората величиной «выброшенных на ветер» народных денег. Это раздражение потом переносится на избранный депутатом. Чем ниже уровень выборов, тем меньше должна быть цветность плаката и проще бумага. И наоборот, при

выборах высших должностных лиц должна присутствовать солидность, т.е. хорошее качество печати и использование самых популярных видов рекламы. Использование наружных рекламных щитов, световых коробов, постеров придает важность компании и добавляет очки кандидату.

Следует иметь в виду, что политическая реклама является посредником между кандидатом и народом. Хорошо выбранные средства рекламного сообщения могут выставить кандидата перед народом в нужном свете, а могут и, наоборот, подорвать мнение избирателей. Каждый рекламный носитель должен пройти несколько видов экспертиз. Нужно выяснить, как избиратели относятся к выходящим в регионе газетам, какие телевизионные каналы у них рейтинговые, какова степень доверия листовкам, щитам наружной рекламы, радиоканалам. Содержание рекламных носителей должно разрабатываться с учетом лингвистических особенностей региона и доминирующего уровня образования. Поэтому рекламой должны заниматься только профессионалы и в соответствии с законом о рекламной деятельности.

Президент Российской ассоциации рекламных агентств и президент РА «Максима» В. Евстафьев перечисляет наиболее мощные средства рекламы, применяемой российскими политиками, и располагает их в порядке снижения эффективности:

- 1) публичное заявление редакционной коллегии газеты или журнала о поддержке кандидата;
- 2) благоприятная бесплатная политическая реклама в СМИ;
- 3) хорошие выступления на различных форумах и политических дебатах;
- 4) распространение агитационных материалов кандидатом;
- 5) обращение к избирателям с призывом голосовать за кандидата;
- 6) распространение агитационных материалов по домам с одновременной агитацией в пользу кандидата;
- 7) распространение агитационной литературы добровольными помощниками по почтовым ящикам;
- 8) агитационная кампания, осуществляемая по почте и направленная на определенные группы избирателей;
- 9) общая агитационная кампания по почте как наилучший способ — иллюстрированный агитационный материал;
- 10) политическая кампания в небольших округах — радиореклама;
- 11) проведение политической рекламы на телевидении;
- 12) подготовка рекламных щитов для установки во дворах домов и рекламных щитов размером  $1 \times 1$ ,  $1 \times 2$  м;
- 13) политическая реклама в газетах;
- 14) агитационные стенды;
- 15) значки и небольшие сувениры.



---

---

# Глава 6

## СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

### 6.1. Понятие и общая классификация средств рекламы

*Средство рекламы* — это способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя для передачи информации в определенной форме и виде, т.е. способ выражения рекламного сообщения (его содержание и форма) в техническом носителе (рекламонителе). Средство рекламы определяет, с помощью каких способов будет оказываться воздействие на потребителя для передачи ему рекламного сообщения. Под средством рекламы можно понимать совокупность носителей рекламы одного типа (табл. 6.1).

Таблица 6.1. Соотношение понятий «средство рекламы»  
и «носитель рекламы»

<i>Средство рекламы</i>	<i>Носитель рекламной информации</i>
1	2
ABOVE-THE-LINE	
Пресса	Газеты и журналы: национальные, региональные, бесплатные, профессиональные, для потребителей, научно-технические и т.д. Справочники и ежегодники
Радио	Государственные радиостанции Независимые (коммерчески) радиостанции
Телевидение	Государственные каналы (центральные и региональные) Коммерческие каналы Кабельное телевидение Спутниковое телевидение Альтернативное ТВ: видеоманитофоны, видеоигры, учебные программы
Кино	Киноролики: профессиональные, тематические, учебные и др.
Наружная реклама и реклама на транспорте	Плакаты, щиты, уличные экраны, растяжки, световые вывески, панели с чередующимся изображением, афиши и т.д.

---

1	2
<b>BELLOW-THE-LINE</b>	
Рекламная литература	Листовки, фолдеры, брошюры, буклеты, каталоги, почтовые открытки, еженедельники, листки-вложения (в покупки), прайс-листы, бланки заказов
Оформление мест торговли	Видео- и телеэкраны, плакаты, фирменные контейнеры, световые витрины, демонстрационные стенды, наклейки, тарелочки для мелочи около касс, пепельницы, меню и салфетки в барах, ресторанах, кафе и т.д.
Печатная продукция	Календари: художественные, отрывные, квартальные, карманные, настольные и др. Игральные карты, схемы линий метрополитена, расписание авто-, авиа- и железнодорожного транспорта
Одежда (body media) и предметы туалета	Футболки, кепки, майки, спортивная одежда и обувь, галстуки, полотенца, клубные куртки и т.д.
Книжная реклама	Закладки, обложка, вкладыши
Подарки и упаковка	Ручки, брелоки, карманные ножи, канцелярские товары, фирменные сумки и пакеты, оберточная бумага, кошельки, значки и т.д.

*Примечание.* Above-the-line — так называют рекламу, представленную в пяти видах средств ее распространения — прессе, телевидении, радио, кино, уличной рекламе и рекламе на транспорте. Below-the-line — творческая реклама, предполагающая создание оригинального рекламного продукта, а не его простое размещение в СМИ.

Рекламное средство включает в себя две составляющие: рекламное сообщение и технический носитель рекламного сообщения (рис. 6.1).

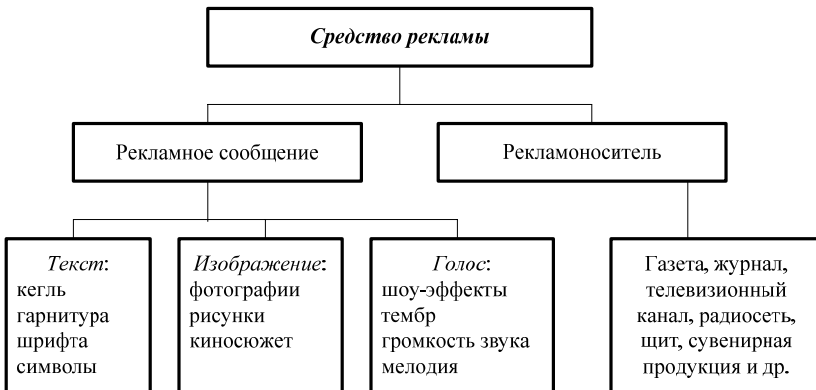


Рис. 6.1. Структура средства рекламы

Рекламные средства могут быть одновременно и носителями рекламы, но носитель рекламы сам не может быть рекламным средством. Например, рекламный щит на улице города быть носителем рекламных объявлений выразительных средств, составляющих основной элемент рекламного средства, а рекламный щит — это носитель рекламного плаката и вместе с тем рекламное средство. Значит, по структуре рекламное средство содержит:

- *рекламные элементы средства* относят цвет, звук, шоу-эффекты, шрифт, рисунок, графические элементы, объемные изображения, запахи и т.д.;
- *нерекламные элементы* — материал и технический носитель рекламных элементов (например, рекламный щит, радиоаппаратура, монитор, объемная конструкция, журнал, фильм, человек, здание, вывеска офиса, манекены, воздушный шар, машина и т.п.).

*Содержательной смысловой характеристикой* средства рекламы являются слоган, рекламное сообщение, аргументы. Под *количественной характеристикой* подразумеваются, например, количество, тираж, формат, объем, яркость, мобильность и т.п.

Совокупность используемых средств рекламы представляет собой **ассортиментный набор**. Под *широтой* ассортимента средств рекламы понимается количество различных типов средств рекламы, под *глубиной* — количество видов исполнения рекламы в каждом типе средства рекламы (например, в печатной рекламе глубина ассортимента определяется так: листовки, газеты, буклеты, каталоги и т.д.).

## Классификация средств рекламы

Рассмотрим классификацию средств рекламы, целью которой является выбор из множества рекламных средств наиболее подходящего средства для достижения конкретной рекламной цели.

1. *По виду воздействия на адресата рекламы* различают рекламные средства, воздействующие: на зрение (визуальные); на слух (акустические); на обоняние, что является одним из стимулов, привлекающих покупателей продовольственных товаров, парфюмерии, цветов и т.д.; на вкус (дегустации блюд, напитков, аппетитно выложенные продукты); на осязание (объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т.п.).

При необходимости комбинировать указанные средства.

Учитывая, что из всех человеческих чувств первостепенную роль играет зрение, рекламные средства, воздействующие на зрение, имеют наибольшее значение. Однако на практике рекламные средства часто комбинируют с целью комплексного воздействия на адресата рекламы (люди запоминают 20% услышанного, 30% увиденного и 50% услышанного и увиденного одновременно). К таким комбинированным рекламным средствам относятся рекламные фильмы или,

например, ароматизированные страницы из рекламных журналов, рекламирующих духи; звуковые открытки, информирующие об услугах. В табл. 6.2 представлена классификация средств рекламного воздействия на потребителя.

*Таблица 6.2. Средства и виды рекламы*

<i>Тип средств рекламы</i>	<i>Вид средств рекламы</i>	<i>Конкретные средства рекламы</i>
Визуальные	Печатные	Листовки, проспекты, каталоги, брошюры и книги, календари, газеты и журналы, афиши, плакаты, объявления
	Электронные	Телевизионные заставки, слайд-фильмы, Интернет, CD-диски, DVD-диски, e-mail
	Наружной рекламы, в том числе стационарные и транзитные	Витринная реклама, вывески, щиты, штендеры, световая реклама, муляжи Наземный, водный, воздушный транспорт, метро
	Фотографические	Рекламные фотографии, слайды, фотомонтажи
	Предметной рекламы	Рекламные подарки, сувениры, рекламная упаковка, товарные образцы
Акустические	Звуковые	Устная реклама, музыкальная реклама, радиореклама
Обоняния	Запаховые	Ароматизированные носители
Вкуса	Вкусовые	Дегустационные мероприятия
Осязания	Контактные	Объемный текст, рекламные сувениры
Комбинированные	Телевизионные	Телевизионные каналы, рекламные фильмы, художественные фильмы
	Рекламные мероприятия	Демонстрации мод, дегустации, праздники, шествия, рекламные представления, викторины, конкурсы
	Люди, куклы, роботы	Комбинации вышеперечисленного

2. По отношению рекламоносителя к рекламируемому объекту средства рекламы бывают: демонстрационные — демонстрируют товар; изобразительно-словесные — изображают и описывают товар; комбинированные — демонстрационно-изобразительные. В определенных условиях выразительное средство рекламы может быть не

только носителем содержания рекламы, но и способствовать его воздействию на адресата. Например, пресс-конференция может быть, с одной стороны, рекламным средством, а с другой — лишь источником информации для ее участников, которые позднее могут создать рекламные средства.

**3. По характеру воздействия на адресата** различают: рекламные средства, непосредственно воздействующие на целевую аудиторию (личные письма, некоторые виды каталогов и рекламных брошюр, вкладыши в газете и т.д.), которые называют прямой рекламой; средства, воздействующие на всю воспринимающую аудиторию (плакат, радиообъявление, газета, телеканал, Интернет и т.д.), которые относят к косвенной рекламе. Разница в действенности прямой и косвенной рекламы имеет большое влияние на выбор и разработку конкретных рекламных средств.

**4. В зависимости от задач, решаемых в процессе рекламной акции (кампании),** различают средства: напоминающей рекламы (плакат, диапозитив, рекламная телепередача), когда необходимо лишь напоминание об информации, полученной потребителем из других источников; разъясняющей, утверждающей, убеждающей рекламы (проспект, каталог, рекламная брошюра, рекламный фильм и т.д.).

**5. По способу применения** рекламные средства можно подразделять следующим образом: те, которые служат достижению прямых рекламных целей (объявление, плакат и др.), хотя эти функции могут выполнять и определенные нерекламные элементы (бумага для плаката, щит для установки световой рекламы и т.д.), и те которые лишь попутно выполняют рекламные функции (упаковка, сувениры, памятки, этикетки, вкладыши и т.д.).

**6. По уровню связи с потребителем** рекламы рекламные средства классифицируются так: без обратной связи (газеты, журналы, радио, ТВ, щиты, плакаты, доски объявлений, прямая корреспонденция) и с обратной связью (опросы, личные письма, реклама по телефону).

**7. По характеру финансирования** рекламные средства бывают платные (за их производство или распространение платит заказчик) и бесплатные, способствующие распространению рекламных идей.

**8. По техническому исполнению носителя рекламы** выделяют печатные средства, радио- и телеприемники, Интернет, рекламные сувениры, витрины и вывески, стеллажи, щиты, транспаранты, световые табло, транспорт и др.

Изложенная классификация позволяет понять тесную связь между средством и носителем рекламы, и это показывает, что точную границу между ними провести невозможно.

Рекламодатель обязательно должен анализировать отдачу от применения средств рекламы в своей рекламной деятельности. Это необходимо для того, чтобы как можно эффективнее использовать имеющийся рекламный бюджет и не допустить накопления ресурсов

по средствам рекламы, не приносящим прибыли. Можно привести ряд формул оценки эффективности использования средств рекламы.

*Коэффициент доступности* ( $K_{ди}$ )  $i$ -го рекламного средства к применению в рекламной кампании определяется по формуле

$$K_{ди} = N_i / N,$$

где  $N_i$  — количество единиц  $i$ -го вида рекламы, доступных для использования рекламодателем в любое время;

$N$  — общее количество видов рекламы, применяемых на рекламном рынке.

*Коэффициент применимости* ( $K_{пи}$ )  $i$ -го средства рекламы среди других определяется через два частных критерия. Во-первых, это коэффициент применимости по времени показа рекламы:

$$K_{пви} = \sum_i t_i / T,$$

где  $\sum t_i$  — суммарное время использования  $i$ -го вида рекламы в рекламной деятельности;

$T$  — общее рекламное время по всем видам за отчетный промежуток времени.

Во-вторых, это коэффициент применимости по рекламным затратам:

$$K_{пзи} = \sum_i z_i / Z,$$

где  $\sum z_i$  — затраты на  $i$ -й вид рекламного средства;

$Z$  — суммарные затраты на все рекламные средства.

Тогда обобщенный коэффициент применимости можно будет определить как

$$K_{пии} = K_{пви} / K_{пзи}.$$

Интегральный показатель ( $I_{пи}$ ) оценки использования  $i$ -го вида рекламы примет следующий вид:  $I_{пи} = K_{ди} \cdot K_{пии}$ .

## Медиаканалы распространения рекламы

*Медиаканал* представляет собой совокупность средств распространения рекламы в пространстве и во времени, однотипных с точки зрения способа передачи рекламной информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией.

При распространении рекламного обращения различают:

- *каналы личной коммуникации (прямые)*, которые используют известные лица и организации;
- *каналы неличной коммуникации (косвенные)*, которые являются средствами распространения информации, передающими обращение при отсутствии личного контакта.

Выбор канала распространения рекламы зависит от целей фирмы, рекламируемого товара, финансовых возможностей, рекламы конкурентов, традиций (табл. 6.3).

*Таблица 6.3. Медиаканалы распространения рекламы*

<i>Тип медиаканала</i>	<i>Комментарии по использованию</i>
Прямой канал (канал личной коммуникации)	Сообщения передаются лично, по почтовым ящикам, по телефону, факсу, компьютерным сетям
Косвенные каналы (каналы неличной коммуникации)	
Реклама в средствах массовой информации	Телевидение, пресса, радио
Реклама на транспорте	Реклама на наземном, подземном и воздушном транспорте
Реклама на сувенирах	Сувениры
Демонстрационная реклама	Реклама в виде отделки помещений, торговая реклама
Уличная реклама	Щиты, световые табло, вывески, куклы-манекены

К основным видам медиаканалов относят:

- *канал прямой рекламы* — по почте (директ мейл); лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и т.д.
- *канал прессы* — в газетах, журналах общего назначения, специальных (отраслевых) журналах, фирменных бюллетенях (журналах), справочниках, телефонных книгах и т.д.
- *печатный канал* — проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари и другие виды печатной продукции.
- *киноканал* — кино, телевидение, слайд-проекция, полиэкранный экран.
- *канал уличной рекламы* — крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на большом планшете); мультимедийные плакаты (три или четыре изображения на гранях трех- или четырехгранных призм, синхронно вращаемых электродвигателем); электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями; пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях; свободно стоящие вне магазинных помещений витрины с товарами.
- *канал транспорта* — надписи на наружных поверхностях транспортных средств; печатные объявления, размещаемые в

салонах транспортных средств; витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях).

- *канал места продаж* — витрины магазинов (наружные и внутренние); вывески, знаки, планшеты в торговом зале; упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента и т.п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя).
- *канал сувениров* — сувениры и другие малые формы рекламы (авторучки, бьювары, папки, линейки, термометры и многое другое).

## 6.2. Печатная реклама

**Печатная реклама** — это способ воплощения рекламы через печатные технологии на бумаге, металле, ткани, стекле и других средствах. Печатная реклама является своего рода рекламной витриной, по которой потенциальные покупатели судят о фирме и предлагаемых ею товарах. В отсутствии рекламной деятельности газеты и журналы были бы более дорогими или недоступными в таком широком ассортименте для населения.

Для изготовления печатных рекламных средств применяют все виды печати: высокую, плоскую и глубокую. Наибольшее применение получила высокая печать. Ее используют для публикации объявлений в газетах, при изготовлении этикеток, наклеек, несложных проспектов, надписей на упаковке, целлофановых пакетах, на оберточной бумаге, там, где требуются простые рисунки с малым количеством красок (не более трех). Плоскую печать используют для изготовления красочных плакатов, выпускаемых большими тиражами, проспектов, упаковки. Для высокохудожественных печатных рекламных средств, выпускаемых малыми тиражами, используют глубокую печать.

Печатную рекламу по воплощению в средствах рекламы разделяют на изобразительную и информационную. Деление это условное и определяется соотношением параметров большинства рисунков или текста в объеме печатной рекламы.

### 6.2.1. Изобразительная реклама

**Изобразительная реклама** — одно из основных средств рекламы, получаемое в основном полиграфическим способом и рассчитанное исключительно на зрительное восприятие, причем это средство не является периодическим изданием. В данном случае рекламное сообщение передается с помощью фотографий, рисунков, голограмм и при активном использовании цвета, качества бумаги и печати, вида переплета.



## Назначение и характеристики изобразительной рекламы

Рекламное послание, лишенное иллюстраций, выглядит бедно и малопривлекательно для потребителя. Иллюстрация должна в первую очередь нести серьезную, важную для потенциального покупателя товара рекламную идею — выразить определенный художественный образ атрибутов рекламируемого товара. Если текст воспринимается в основном на уровне логического, рационального мышления, то художественный образ — по преимуществу на уровне неосознанного, эмоционального восприятия внешней информации. Большая или меньшая степень интереса к изображению определяется именно этими неосознанными процессами. Поэтому рекламодатели уделяют самое пристальное внимание разработке и оценке иллюстративной составляющей рекламных посланий.

Различают *прямое изображение* товара, когда товар на иллюстрации показан в момент действия, причем люди, которые его окружают, по типу и одежде максимально приближены к тем людям, которые будут реально эксплуатировать товар. *Косвенные изображения* — это показ каталожной фотографии (без людей) или чертежа, так что зрителю предлагается самостоятельно домыслить результаты использования товара. Ясно, что при такой подаче изображения мы возлагаем на читателя обязанность, которую он не всегда захочет выполнять. Поэтому косвенный показ проигрывает в эффективности прямому. Возможен и *ассоциативный показ* — иллюстрация, которая вызывает положительные эмоции сама по себе, а текст переносит эти эмоции на товар. Например, дымящийся химический завод художник прячет в колбу, рисуя кругом зеленую природу, чтобы вывести читателя на идею высокоэффективных очистных сооружений, предлагаемых рекламодателем.

Таким образом, задача иллюстрации в рекламе заключается не только и даже не столько в том, чтобы обеспечить документальную точность воспроизведения внешнего вида товара, сколько в том, чтобы максимально обеспечить образную точность, т.е. продемонстрировать товар в том образе, который сложился у потенциального покупателя на основании прошлого опыта общения с подобными товарами, и вместе с тем показать существенные отличия (естественно, положительные) своего товара от конкурирующих.

Высокая коммерческая эффективность печатной рекламы определяется тем, что она представляет собой справочные материалы, на основании которых ведутся переговоры и делаются заказы. Отсюда требование особой достоверности сообщаемых в печатной рекламе сведений, большой насыщенности всевозможными эксплуатационными и другими подобными характеристиками.

Всю гамму печатных изобразительных рекламных материалов можно подразделить на две основные группы.

- *рекламно-каталожные издания*, которые рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг; в их художественном оформлении следует крупно выделять различные элементы фирменной символики организации-заказчика, указывать его почтовый адрес, номера телекса, факса, телефонов, интернет-почты и т.д.;
- *рекламно-подарочные издания*, имеющие логотип, слоган, реквизиты (настенные перекидные и бизнес-календари, карманные календари-визитки, поздравительные открытки, подарочные пакеты и др.); они являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают чрезвычайно высокой проникающей способностью.

В фирменных настенных и настольных календарях, деловых дневниках и записных книжках, специальные рекламные полосы отведены для размещения информации о предлагаемых товарах или услугах.

К носителям печатной рекламы относят каталог, проспект, буклет, афишу, плакат, листовку, бродсайт, флайер, пресс-релиз. В последнее время активным источником печатной рекламы стали телефонные справочники.

*Основные характеристики* печатной рекламы, позволяющие отнести ее к тому или иному виду, — это тираж, формат, сфальцованность (фальцевание — складывание или склейки), сброшюрованность (брошюрование — сшивка или склейка сложенного печатного листа или нескольких листов вместе перед обрезкой на заданный формат издания), степень коммерческо-пропагандистской насыщенности.

Тираж определяет стоимость каждого экземпляра, т.е. стоимость одного рекламного контакта. Чем больше тираж, тем ниже стоимость одного рекламного контакта, поскольку типографские расходы возрастают с увеличением тиража очень медленно.

Печатные форматы бывают в 1/8, 1/16, 1/32 и 1/64 долю стандартного бумажного листа размером по ГОСТу от 60 × 90 до 84 × 108 см. Чем крупнее формат, тем издание выглядит торжественнее.

## **Виды изобразительной рекламы**

*Плакат (афиша)* является художественной специфической формой обработанной информации, известной с давних времен. Первые печатные плакаты появились в Европе в XV в., но китайцы начали печатать плакаты намного раньше. Творцом художественного плаката считают француза Жюля Шере, который стал печатать красочные плакаты в 1850 г.

Плакат призван ознакомить прохожих со своим содержанием быстро и издалека. Поэтому он не содержит перечни преимуществ

товара или услуги, а указывает на некоторые из их основных черт. Плакат должен быть простым, понятным и выразительным.

Он всегда решает конкретную задачу. Его можно использовать для рекламы товаров повседневного спроса, фирменных изделий, при введении на рынок новых товаров, в напоминающей рекламе наряду с другими средствами, при формировании новых потребительских навыков и т.п.

*По месту воздействия* различают плакаты внешние (размещаемые на щитах и тумбах) и внутренние, которые вывешивают в магазинах, вестибюлях зданий и т.п. Материалом для плакатов служит бумага, стекло, ткань, металл и др. Плакаты могут быть нанесены непосредственно на стены как средство живописной рекламы.

*По содержанию* различают плакаты политические, просветительные, агитационные и торговые (рекламные).

*По технике* изготовления плакаты бывают ручного и машинного изготовления, типографские, живописные и рисованные.

Особым видом является «говорящий» плакат: за ним размещают звуковоспроизводящее устройство. Известны также «бланко» — плакаты, на которых графически изображена основная идея рекламы и торговая марка универсама. Остальную часть информации добавляют в зависимости от местных условий. Плакат необычен по размеру (1:5), он может вывешиваться по горизонтали и вертикали.

Большая часть плакатов носит напоминающий (привлекающий внимание) характер. О достоинствах товара, на которые плакат обращает внимание, более подробно информируют другие рекламные средства.

Текст плаката должен быть кратким, доступным, легкочитаемым, остроумным, но тактичным. Количество слов в тексте не должно превышать четырех-пяти. На плакате нецелесообразно указывать торговое предприятие. Его задача привлечь внимание к конкретному товару (услуге).

Действенность плакатов повышает правильный подбор красок. Чаще всего плакаты бывают многокрасочные. Но следует помнить, что плакаты, выполненные с применением 8—10 красок, теряют свою выразительность. В последнее время для плакатов применяют светящиеся краски, что позволяет выделить нужные детали при слабом освещении.

Размеры плаката колеблются в зависимости от его содержания. Наибольший формат, который пригоден для изготовления плаката, составляет 96 × 155 см. Вообще не рекомендуется выпускать плакаты малых размеров, так как они теряются на больших плакатных щитах.

**Каталог** — это перечень товаров, которые продает или производит определенное предприятие (организация или несколько предприятий), сопровождаемый их изображением и кратким описанием, а также информацией об условиях покупки (технический каталог

имеет более подробное описание). Каталог выполняется как многополосное сброшюрованное издание в 1/8 или 1/16 долю листа. Тираж невелик — тысячи, редко десятки тысяч экземпляров.

Каталог посвящен всей номенклатуре товаров фирмы или, если номенклатура слишком обширна, товарам одной группы. Пропагандистская направленность каталога минимальна по сравнению с иными видами печатной рекламы: он максимально приближен к типу информационно-справочной книги, лишь фиксирующей положение дел.

В каталоге обычно очень мало текста, материал излагается, как правило, с помощью технических фотографий, чертежей, таблиц, чтобы вместить максимум информации в минимуме объема. В каталогах не указывается цена товаров в связи с тем, что он рассчитан на длительное время, в течение которого цена может измениться. Иногда к каталогу прикладывается перечень цен со ссылкой на страницу в каталоге и порядковый номер товара. В некоторых случаях каталог открывается информационной справкой об истории фирмы, ее крупнейших заказчиков, наиболее престижных клиентах, вкладе в мировую науку и технику.

Нередко листы каталога не брошюруют, а скрепляют в папке-скоросшивателе: это позволяет фирме периодически обновлять свои каталоги, высылая контрагентам новые листы взамен потерявших актуальность.

Известны «пахнувшие» каталоги (парфюмерных изделий), «играющие» каталоги (песен, музыкальных инструментов, нот), издают каталоги для левшей, в которых страницы переворачивают в обратную сторону. Каталог является довольно дорогим рекламным средством, поэтому необходимо обеспечивать его высокую действенность.

**Проспект** — одно из распространенных рекламных средств, обычно представляющее собой хорошо иллюстрированное коммерческо-пропагандистское издание, которое довольно подробно знакомит потребителя с товаром, способом его применения, техническими параметрами, ценой и т.п. Он может быть посвящен одному товару, реже — группе товаров. Проспект рассказывает о назначении товара, о том, как он решает проблемы потенциального покупателя. Раскрываются технико-экономические и социально-экономические достоинства товара, принципы действия наиболее важных узлов и систем. Для повышения действенности проспектов в краску добавляют пахучие вещества, напоминающие запах изделий, которые являются содержанием проспекта: кондитерских товаров, вина, чая, сыров, кофе и других продуктов.

Проспекты бывают товарные (промышленных предприятий), туристические, торговые и т.д., с иллюстрациями и без них. В зависимости от содержания они могут иметь форму круга, прямоугольника или произвольную форму. Как правило, проспекты содержат

4—10 страниц и по оформлению напоминают каталог, который иногда заменяют.

Обычный формат проспекта —  $1/8$  или  $1/16$  доля листа. Тираж невелик — максимум несколько тысяч экземпляров. Иллюстрации (обычно многоцветные) показывают товар в работе в возможно более разнообразных условиях применения. Графики и чертежи помогают доказательно определить области применения товара, тем самым покупателю предоставляется информация для принятия обоснованного решения о покупке.

Проспект должен содержать перечень преимуществ рекламируемого товара перед конкурирующими. Каждое достоинство следует продемонстрировать в нескольких местах проспекта, но каждый раз по-иному и непременно связывая с потребностями покупателя. Располагать материал лучше всего в привычной последовательности, т.е. слева направо и сверху вниз, в традициях фирменного стиля рекламодателя. Содержание проспекта должно отличаться простотой, доступностью, не включать непонятные иностранные слова (допускаются специальные технические термины).

**Листовка** — нефальцованное или одногибное издание в  $1/8$ ,  $1/16$  или  $1/32$  долю листа, которое широко информирует население о введении на рынок нового изделия, о формах обслуживания (распродажа, воскресная торговля, самообслуживание), об изменении цен, о различных торговых акциях (торговля к началу учебного года, к Новому году), об изменении адреса торгового предприятия и т.д. Листовка напоминает плакат и часто отличается от него лишь форматом.

Листовка является одним из распространенных рекламных средств, благодаря возможности ее оперативного изготовления и распространения. По сравнению с другими рекламными средствами она не требует больших затрат на изготовление, издается большим тиражом — десятки, порой сотни тысяч экземпляров. Посвящается листовка одному товару или услуге, задача ее — быстро распространить сведения о новом товаре, вводимом на рынок, о предоставлении новой, особой услуги. Из соображений оперативности и сокращения расходов нередко вместо фотографий используются штриховые технические рисунки или вообще отказываются от иллюстрирования. Содержание текста — показ достоинств товара или услуги, их наиболее важных технических характеристик.

Листовки распространяют на улицах, в магазинах (обычно их прикладывают к покупке), рассылают в качестве приложения к журналам и газетам, разбрасывают из автомашин, самолетов, рассылают по почте. Недостатком листовки является краткосрочное действие.

**Буклет** — сфальцованное красочное издание или проспект, сложенный в виде различных геометрических фигур, например квадрата, круга, домика, птички, веера и т.п. Издается большим тиражом

и посвящается одному изделию или группе изделий. Главное в буклете — показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных. Сложенный буклет удобно пересылать по почте в обычном конверте. Будучи развернутым, он превращается в плакат, который можно повесить на стену и (или) использовать в качестве справочного материала по номенклатуре товаров фирмы и т.п. Особенность буклета — его макет: материал располагается так, что сгибы не пересекают иллюстраций и таблиц.

**Рекламная брошюра** — это печатное рекламное средство, которое является, по существу, расширенным проспектом. Объем ее составляет на менее 20 страниц. Кроме объема, рекламная брошюра отличается более подробной информацией о свойствах товара, его особенностях, способах применения. Она относится к группе средств просветительной рекламы. Брошюру рассылают или вручают заинтересованным лицам, используют для поощрения участников (победителей) рекламных конкурсов. Ее прикладывают к покупкам, журналам, газетам.

**Флайер** — хорошо иллюстрированный пригласительный билет.

**Визитная карточка** предназначена для рекламных целей, но во многих случаях заменяет удостоверение личности. Обычно она печатается на языке страны, в которой живет владелец карточки, по-английски или на языке страны пребывания. На визитных карточках, выполненных не на русском языке, отчество не указывается, так как в большинстве стран такого понятия не существует.

На визитной карточке печатаются имя и фамилия, должность и адрес фирмы, где человек работает, а также номер телефона (факса, телекса) и электронный адрес. Визитные карточки вручаются человеку так, чтобы он смог сразу прочитать ее, а дающий должен тем временем вслух произнести свое имя и фамилию.

На визитных карточках жен проставляется лишь имя и фамилия, должность же мужа не указывается. Визитные карточки, на которых указаны одновременно имя и фамилия мужа и жены, рассылаются или завозятся главным образом дамам.

Вручаемые при посещении офиса какой-либо компании визитные карточки непосредственно ее владельцем загибаются с правой стороны (загнутый угол означает личное посещение), посылаемые визитные карточки не загибаются.

**Открытки** — более или менее богато иллюстрированные издания в 1/32 или 1/64 долю бумажного листа. Это реклама, которая отрабатывается количеством показов. Открытки принято рассылать в качестве поздравлений служащим фирм, с которыми поддерживаются деловые связи. Задача этого издания — в ненавязчивой, приятной форме напомнить о существовании контрагента, чтобы поддержать дружеские, неформальные отношения. В мире открытки распространяются как на вертящихся стойках-спиннерах, так и

на специальных стеллажах и конвертах с воздушной подушкой. Основной маркетинговый постулат — открытки должны привлекать внимание, нравиться потребителям, их можно коллекционировать и использовать по назначению. Клубы и театры — самое удобное место для восприятия рекламных сообщений. Опыт доказывает, что на открытках можно рекламировать любой товар или услугу.

**Этикетки (виньетки)** — рекламные средства, используемые в основном на упаковках. Изготавливаются, как правило, из бумаги, но известны также этикетки из тканей, наштампованные на бутылки для вина, флаконы для парфюмерных изделий и т.п. Их размеры соответствуют размерам упаковки. Форма этикеток бывает круглой, овальной, треугольной, квадратной и др. Некоторые этикетки выполняют функции товарного знака.

Содержание этикетки идентично содержанию упаковки, но она имеет своеобразное графическое оформление, тесно связанное с традиционной формой упаковки.

**Наклейки** — разновидность этикеток. В рекламных целях их широко используют в гостиницах (наклейки на багаж, автомобили, автобусы), они могут с успехом применяться и в различных рекламных акциях. Наклейка может быть частью упаковки (спичечная коробка). Обычно ее размер  $4,5 \times 3$  см. Она содержит краткий призыв с иллюстрацией и является объектом коллекционирования так же, как этикетка.

**Ценники** — рекламно-информационный материал, в которых кроме цены товара приводятся данные о его свойствах и способах применения. Ценники, выставляемые в витринах и в торговом зале, являются также художественным элементом, составной частью общей композиции. Ценники бывают стандартные и специальные (например, размером  $4 \times 8,5$ ;  $4 \times 10$  см).

**Товарный чек** (счет) содержит рекламное обращение с предложением товара, а также слова благодарности за покупку и приглашение снова посетить магазин. Как правило, текст печатают на обратной стороне чека.

**Карманные табель-календари** могут быть иллюстрированы сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком (по аналогии с плакатами). На оборотной стороне вместе с календарной сеткой должна присутствовать фирменная символика заказчика.

**Закладки для книг** используют в книжных магазинах. Их выполняют на высоком художественном уровне графическим способом, в сочетании с фотографией на высококачественной бумаге. Закладки вкладывают в книги при их продаже. Иногда закладки печатают на пластмассе или ткани.

**Упаковка** получает все большее распространение в рекламе на товарах широкого потребления (упаковочные коробки, пакеты, спичечные коробки, планинги, записные книжки, еженедельники,

бумажные обложки и т.д.), выполняя функции как стимулирующей, так и имидж-рекламы. Ее задача — привлечь внимание потребителей, передать вербальную информацию.

К *недостаткам* полиграфической рекламы можно отнести: высокие издержки на печатную рекламу в сопоставлении с охватываемой аудиторией, необходимость большого внимания к выбору мест размещения, трудности в обеспечении связи сообщения с брендом, низкую стойкость печатной продукции.

Среди *достоинств* чаще всего называют: красочность исполнения для визуального воздействия; то, что она хорошо подходит для кампаний «дразнящего» типа; использование удивляющей или шокирующей тактики; местное целеполагание, вплоть до каждой улицы; обеспечение длительного пользования; хорошая запоминаемость.

В затраты на печатную рекламу входят следующие виды работ: разработка дизайна, изготовление рекламного слайда, печать.

### 6.2.2. Реклама в прессе

*Реклама в прессе* — реклама, публикуемая в периодической печати или прессовых изданиях. Пресса, являющаяся разновидностью СМИ, включает массовые печатные издания — газеты и журналы. Для публикации рекламных объявлений используется от 30 до 70% всей площади печатных изданий.

Реклама в прессе — один из традиционных, наиболее распространенных видов рекламы в СМИ. Это связано с доступностью прессовой рекламы для широких масс населения как в материальном (низкая цена), так и в физическом смысле (можно читать в транспорте, в перерывах на работе и т.д.). Прессовая реклама может иметь характер документа («предъявителю газетного купона — скидка»), удобна, популярна. Периодичность прессовых изданий измержается от ежедневного выхода в свет до ежегодного.

Всю рекламу в прессе можно разделить на две части: прямая реклама (рекламные предложения, объявления, спрос); косвенная реклама (рекламные статьи, заметки, фотосессии). Классификацию рекламы в прессе можно представить следующим образом:

1) *по виду рекламоносителя* — газетная, журнальная, рекламный листок;

2) *по виду рекламных сообщений* — рекламные объявления, рекламные статьи;

3) *по характеру рекламных сообщений* — реклама товара, имиджевая реклама фирмы;

4) *по месту размещения рекламы* — публикации в общественно-политических газетах и журналах; публикации в специализированных прессовых изданиях;

5) *по способу подачи материала* — реклама, подготовленная рекламодателем, реклама от рекламного агентства.



Если рекламодатель впервые намеревается поместить рекламное сообщение в прессе, то ему полезно начать с изучения справочников по периодическим изданиям, различного рода каталогов Роспечати и других аналогичных изданий, чтобы уяснить, какие группы населения составляют основную часть читателей того или иного издания. Результаты такого предварительного исследования целесообразно оформить в виде таблицы (табл. 6.4).

*Таблица 6.4. Исследование рынка изданий в прессе*

<i>Критерии выбора рекламного издания</i>	<i>Прессовые рекламные издания в 200... году</i>			
	1	2	3	...
Тираж, тыс. экземпляров в том числе: распространение в розницу количество подписчиков Основные каналы распространения розницы Структура категорий подписчиков: организации по видам частные лица Регионы распространения Периодичность издания Стоимость рекламного места Оперативность размещения Красочность издания ...				

Данные такой таблицы должны дополняться сведениями о возможных скидках при размещении рекламы в тех или иных изданиях, расчетах стоимости рекламного контакта, показателями охвата различных групп населения, информацией об использовании тех или иных изданий конкурирующими фирмами и особенностях услуг по размещению рекламы посредниками (рекламными агентствами), результатами исследования мнений и интересов читателей и т.д.

## **Газетная реклама**

Газеты не случайно являются средством массовой информации и используются для размещения рекламы: они обладают рядом качеств, которые отделяют их от других средств массовой информации. Так, газеты проникают во все сегменты общества, которые могут рассматриваться в качестве потребителей, охватывают конкретные географические участки рынка, затрагивают все сферы жизнедеятельности человека, читаются избирательно, так как каж-

дый читатель ищет в них то, что полезно и интересно лично ему, предназначены для подачи новостей, представляют собой постоянный носитель информации.

Рассмотрим классификацию газет по маркетинговому принципу.

*По географическому охвату* газеты разделяются на транснациональные, общероссийские, региональные и местные. Рекламодателя всегда интересует география распространения газеты, поэтому рекламодатели выбирают те газеты, распространение которых наиболее совпадает с дистрибьюцией их товаров или услуг

*По тематике* их можно разделить на литературно-художественные, общественно-политические, рекламных объявлений, развлекательные и специализированные.

*По частоте выхода* различают: ежедневные газеты с новостями и деловой информацией; вечерние газеты, где больше информации о развлечениях; воскресные газеты, содержащие наибольшее количество рекламы.

*Объем* газеты зависит от читательской аудитории. Тираж может быть самым различным; наибольший тираж у воскресных газет.

Рекламы в газетах бывают трех типов: рубричная, демонстрационная и как приложения.

*Рубричная реклама* представляет собой сообщение, которое размещается в газете в соответствии с интересами читателей, например: «Продажа недвижимости», «Продажа автомобилей», «Обмен квартир» и т.д.

*Демонстрационная реклама* — это оплачиваемые объявления, которые бывают любого размера и располагаются в любом месте страницы, за исключением редакторской. Демонстрационная реклама может быть местного и республиканского уровней. Реклама местного уровня оплачивается по более низкому рекламному тарифу. Стоимость республиканской рекламы на 75% больше местной.

Различают «товарные» объявления (статьи, блоки), рекламирующие конкретный товар, и «престижные», рассказывающие о фирме-рекламодателе, ее деятельности, истории, положении в промышленном и торговом мире, клиентуре и т.д., причем акцент делается на общественной значимости фирмы. И те и другие объявления имеют одну и ту же цель: обеспечить максимум продаж товаров фирмы, и об этом следует всегда помнить, выбирая орган печати, в котором будет произведена публикация.

Объявления можно подразделить по направленности (напоминающие, просветительные), по технике изготовления (черно-белые и красочные) и т.п. Они могут быть чисто текстовыми, изобразительными (фотография, рисунки), комбинированными, словом, очень разнообразными.

Объявление читают, как правило, в спокойной обстановке, его можно перечитывать несколько раз в отличие от рекламной кино-,

теле- или радиопередачи. В нем обычно содержится предложение товара или услуги. Объявление должно привлекать внимание своей оригинальностью, броскостью, может сопровождаться фотографией. Рисунок в объявлении обычно простой, без деталей. Фотография применяется в том случае, когда нужно точно передать изображение оригинала, в остальных случаях достаточно несложного рисунка. Для некоторых объявлений используют светящиеся типографские краски.

**Приложения** представляют собой общую или местную рекламную вставку, которая появляется через определенный промежуток времени.

Видом приложения является *свободная рекламная вставка*, которая помещается между газетными страницами. Популярность этой формы газетной рекламы растет по двум причинам: она позволяет лучше контролировать качество воспроизведения рекламы; в многостраничных приложениях можно размещать купоны. Газеты берут с рекламодателя плату за вставку материала и специальный тариф за размещение рекламы в определенном выпуске.

Рекламно-информационные издания могут быть платными, иметь символическую цену или вполне реальную цену. Рекламу в газетах следует разделить на три вида:

1) реклама в обычной газете (преимущественно информационной) — покупатель платит за информацию, содержащуюся в газете, а рекламу он считает неприятным, но необходимым дополнением к информации;

2) реклама в специально предназначенной для рекламы газете — если покупатель купил эту газету, значит, он сознательно хочет почитать рекламу, а посему никаких ограничений на количество рекламы нет;

3) реклама в бесплатной газете типа «Моя реклама» — это самый оптимальный вариант и для рекламодателей, и для покупателей.

Для оценки рекламы в газете необходимо исследовать ее преимущества и недостатки. В табл. 6.5 приведены наиболее распространенные характеристики преимуществ и недостатков газет в зависимости от их вида.

Чтобы выбрать наиболее подходящие издания для проведения рекламной кампании в прессе, необходимо составить перечень всех газет и прочих периодических изданий, способных достигнуть желаемой группы потенциальных покупателей. Это могут быть местные газеты для бизнесменов, еженедельные региональные газеты, специализированные газетные издания, издаваемые на фирмах-производителях.

Таблица 6.5. Анализ рекламы в газетах

<i>Вид издания</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
1	2	3
<p>Утренние газеты</p>	<p>Утренние газеты люди читают по пути к торговым центрам                      День прочитанной рекламы и день покупки совпадают                      Особенно эффективны для рекламы товаров, покупаемых в основном импульсивно, т.е. мелкие товары: чулки, носки, колготы, недорогая парфюмерия и т.д.                      Хорошо помещать рекламные объявления, обращенные к мужчинам, в расчете на то, что они сообщат своим домашним о магазине и имеющемся в нем товаре (покупают утренние газеты в основном мужчины, на 10 покупателей — одна женщина)                      Газета, доставляемая на дом, является рекламным воздействием на домашних хозяек</p>	<p>Игнорирование рекламы из-за ее слабой выразительности                      Сложности с изготовлением рекламного объявления для фирм с одинаковым товаром                      Незначительная вторичная аудитория                      Малые затраты времени на изучение газетной рекламы                      Соседство с объявлениями других фирм, которые читатель сравнивает между собой</p>
<p>Вечерние газеты</p>	<p>Считаются «домашними» газетами, поскольку почтой доставляются они вечером и приобретаются тоже вечером                      Вечерние газеты прочитываются в свободное время, причем, как правило, всеми членами семьи                      Эффект рекламы в этих газетах заключается в том, что исследуется информация о товарах длительного пользования — коврах, холодильниках, телевизорах, стиральных машинах и т.д., а обычно такие покупки обсуждаются на семейном совете                      В большинстве городов вечерние газеты помещают много рекламных объявлений, гораздо больше, чем утренние, и поэтому внимательно изучаются женщинами</p>	<p>Реализация рекламы только на следующий день, а за это время может быть пересмотрено решение о приобретении товара                      Малозначительность рекламы в отношении импульсивных покупок, поскольку вечерние газеты, как правило, читаются на пути от торговых центров                      Короткий жизненный цикл                      Помехи в размещении в связи с перегруженностью                      Ограниченное обращение к определенным группам людей                      Плохое качество воспроизведения печати                      Узкие границы в рекламе товара</p>

1	2	3
	Через вечерние газеты рекламные обращения доводят до детей, которые могут воздействовать на родителей в отношении приобретения тех или иных товаров	
Общероссийские издания	Обладают способностью оперативно реагировать на события и на динамику рынка Сообщения могут наращиваться постепенно, изо дня в день Публикуются предложения, связанные с кампаниями продвижения	Являются дорогостоящими Могут возникнуть проблемы, связанные с нежелательными ассоциациями
Региональные издания	Характерен большой охват разных целевых групп потребителей за счет тиражей, публикаций в различных газетах, передачи «из рук в руки» Отмечается общее положительное отношение потребителей к газетной рекламе Существует гибкость в размещении местной и республиканской рекламы	Короткий жизненный цикл Ограниченное обращение к определенным группам Плохое качество воспроизведения Высокие цены печатных изданий
Газеты специального назначения	Являются очень нацеленными Хорошо подходят для новых участников рынка Реклама представлена серьезными сообщениями для специалистов	Низкое воздействие на потребителей в связи со специализацией Аналогичные рекламные сообщения приводят к перегрузке восприятия Расходы на производство являются высокими относительно охватываемой аудитории

### Оценка уровня газетных изданий

Для подачи рекламы требуется рассмотреть следующие показатели газеты.

*Направленность, специализация и имидж издания.* Чтобы получить информацию по этим показателям, требуется серьезное маркетинговое исследование.

*Тираж.* Чем больше тираж, тем выше степень охвата населения рекламой.

*Объем издания.* Исследования показали преимущества тонких изданий, особенно если они содержат немного рекламы.

*Жизненный цикл (ANL).* Средняя жизнь одного номера: 1—4 ч для утренних или вечерних газет; до месяца для специализированных.

*Охват населения (Reach).* Под этим показателем понимается количество читателей одного и более номеров периодического издания. При оценке размещения газетной рекламы важно помнить, что печатные источники имеют «дополнительную аудиторию», так как газеты читают не только те, кто их выписывает, но и друзья, родственники, коллеги. Считается возможным увеличение охвата за счет большой доли выходов в прайм-тайм, что эффективно также и по цене.

В табл. 6.6 приведены среднестатистические данные по охвату читательской аудитории для образного представления.

*Охват целевой группы (Coverage).* Это показатель, используемый для публикации или рекламной кампании, который обозначает количество человек (выраженное в тысячах или в процентах от целевой аудитории), видевших публикацию хотя бы раз.

**Таблица 6.6. Среднестатистические данные по охвату читающей аудитории**

<i>Печатные издания</i>	<i>Охват населения, %</i>
Пресса в целом	72,3
Центральная пресса	48,7
Местная пресса	60
Центральная ежедневная пресса	16
Центральная еженедельная пресса	40
Центральная ежемесячная пресса	25
Местная ежедневная пресса	16
Местная еженедельная пресса	57

*Рейтинг издания (Rating).* Он определяет охват населения одним номером издания, т.е. это совокупность получателей, читавших или просматривавших издание, за конкретный промежуток времени. Считается, что читатели «нерейтинговых» газет невнимательны к рекламе в них. Для определения рейтингов применяются методы контроля циркуляции, с помощью которых исследователи в процессе опроса респондентов определяют:

- 1) реально реализованное количество выпусков печатного издания и степень отличия от декларированного издателем тиража;
- 2) среднее количество человек, читающих один экземпляр выпуска.

В общем случае рейтинг издания выражается либо в конкретном количестве людей, либо (чаще) в процентах от общего количества населения района, города, региона и т.д.

*GAN*. Так обозначается показатель, характеризующий аудиторию 12 номеров (является заменителем показателя охвата). Он определяется как процент людей, которые читали хотя бы один из 12 вышедших подряд номеров. При еженедельном и ежедневном выходе издания выделяется среднемесячный показатель.

*Средняя аудитория одного номера — AIR (Average Issue Readership)*. Это количество индивидов, читавших или просматривавших средний номер издания или среднее арифметическое аудитории каждого из 12 вышедших подряд номеров. Может быть выражено в абсолютном значении (тыс. человек) или в процентах от населения.

Определяется он так:

$$AIR = (\text{Количество индивидов, читавших последний номер газеты}) / (\text{Общая численность потенциальных читателей}) \times 100\%.$$

Например, количество читавших последний номер газеты X составляет 50 000 чел., потенциальных читателей — 200 000, тогда  $AIR = (50\,000/200\,000) \times 100\% = 25\%$ .

*Частота (Frequency)*. Этот показатель означает число раз, когда аудитория имела возможность увидеть рекламу в газете (критерий оценки периодичности). Для измерения частоты используют такой параметр:

$$\text{Средняя частота} = \text{Суммарный рейтинг} / \text{Охват}, \%$$

«Теория эффективной частоты» гласит: реклама не работает при менее трех контактов (а некоторые даже называют цифру 10), так как именно это время необходимо для запоминания марки и на принятие решения о совершении покупки.

*OTS (Opportunity to See)*. Это количество контактов с рекламой, выраженное в тысячах контактов:

$$OTS = \text{Coverage} \times \text{Frequency}.$$

*CPT (Cost per thousand) Cover*. Так обозначается показатель, определяющий стоимость охвата тысячи человек из целевой группы. Он рассчитывается как для отдельной публикации, так и для рекламной кампании:

$$CPT \text{ Cover} = \text{Total Cost} / \text{Cover}.$$

*CPT OTS (cost per thousand OTS)*. Это стоимость 1000 контрактов с рекламой в одной целевой группе, которая рассчитывается как для отдельной публикации, так и для рекламной кампании:

$$CPT \text{ OTS} = \text{Total Cost} / \text{OTS}.$$

*Профиль аудитории*. Он показывает процент целевой социально-демографической группы населения в читательской аудитории издания. Рекламодатель получает возможность нацеливать свое обращение на тщательно отобранные группы потенциальных покупателей и предотвратить тем самым появление бесполезного тиража.

*Индекс соответствия.* Это умноженное на 100 отношение рейтинга периодического издания в целевой группе к его рейтингу среди населения города в целом. Чем больше значение индекса соответствия издания в целевой группе, тем более направленным на эту группу будет воздействие рекламы, размещенной в нем. Значение индекса в пределах 200 означает, что в данной целевой группе читатели данного издания встречаются в 2 раза чаще, чем среди всего населения, а следовательно, проявляют повышенный интерес к изданию. С понижением индекса уменьшается число читателей издания в целевой группе. Значения индекса в пределах 80—120 говорят примерно об одинаковом интересе к изданию как в целевой группе, так и у населения города в целом.

*Объем реализации.* Он представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, вручена бесплатно.

*Способ распространения.* Наиболее распространены подписка, розничная продажа, бесплатное распространение в людных местах (магазины, выставки и т.д.), адресная рассылка по фирмам, бесплатное распространение по почтовым ящикам жилых домов.

*Зоны распространения.* Это может быть район, город, город с пригородами, несколько городов, Россия, ближнее зарубежье, дальнее зарубежье.

*Периодичность издания.* Ежедневные газеты предоставляют возможность опубликовать рекламу в конкретный день и повторять обращение несколько раз в течение недели. Ежемесячные и ежеквартальные издания играют роль долговременных напоминателей.

*Формат издания и размер средств рекламы.* Интерес к этой характеристике основывается на том, что большие средства рекламы сильнее привлекают внимание, однако и стоят дороже. Проблема определения соотношения действия и затрат до сих пор не решена. Исследования показали, что два одинаковых по величине и содержанию объявления вызвали совершенно разное внимание, когда одно из них было размещено на половине страницы стандартного журнала, а другое заняло целую страницу меньшего по величине издания.

Практикой установлено, что издания больших форматов и очень малых раскупаются хуже, чем средние. К большим форматам относят формат полосы А2 равный 1/2 доле (594 × 420 мм) стандартного бумажного листа А1 размером поля 840 × 594 мм. Средний формат А3 имеет 1/4 долю (420 × 297 мм), малый формат — А4, или 1/8 долю (297 × 210), а также А5, или 1/16 долю (210 × 148 мм). Формат издания влияет на запоминаемость рекламы, что отражено в табл. 6.7.

*Цвет.* Печать рекламы может быть одноцветная, многоцветная и полноцветная. Использование полноцветной печати обходится дорого, но в особых случаях может оказаться вполне оправданным. Полноцветное объявление вызывает на 45% больше запросов, чем



черно-белое. Известно, что использование дополнительного цвета на протяжении всей рекламной кампании привлекает к рекламе больше внимания и способствует повышению ее узнаваемости (табл. 6.8).

**Таблица 6.7. Взаимосвязь запоминаемости рекламы и формата объявления**

<i>Формат рекламы</i>	<i>Коэффициент запоминаемости</i>
2 страницы	1,22
1 страница	1,0
1/2 страницы	0,75
1/4 страницы	0,6

**Таблица 6.8. Взаимосвязь запоминаемости рекламы и цвета объявления**

<i>Количество цветов</i>	<i>Коэффициент запоминаемости</i>
4 цвета	2,0
2 цвета	1,4
Черно-белое (стандарт)	1,0

Охват читательской аудитории рекламным объявлением размером 1/2 полосы с одним дополнительным цветом практически тот же, что у черно-белого. Аудитория полноцветного рекламного объявления размером 1/2 полосы примерно на 85% больше черно-белого. Аудитория полосного или разворотного цветного рекламного объявления примерно на 50% больше, чем такого же размера черно-белого. В среднем аудитория полноцветных объявлений других размеров на 22% больше, чем черно-белых с дополнительным цветом, и на 68% больше, чем у просто черно-белых.

Чтобы определить общее влияние формата и цвета на внимание, необходимо перемножить индексы запоминаемости.

*Параметр внимания к рекламному объявлению.* В среднем 87% читателей могут обратить внимание на размещенную в газетах рекламу. Однако в действительности ее заметила только половина ее читателей, т.е. 43%. Название марки или логотип увидят 34% читателей, примерно 19% прочитают половину или весь текст объявления. Для печатного рекламного сообщения важное значение имеют его размеры и месторасположение на развороте газетного листа (табл. 6.9).

*Место объявления.* Значительное воздействие на эффективность восприятия рекламы в прессе оказывает место расположения рекламы. Аудитория объявления на первых страницах издания примерно на 10% большая, чем у размещенного в середине или на

последней странице. Применительно к европейским видам письменности, по мнению С.Р. Хааса, последовательность восприятия информации можно определить так, как показано в табл. 6.10. Там представлены развороты газетной страницы, разделенные на 12 секторов, в которых указаны ранги позиции замечаемости по мере убывания от 1 (наиболее предпочтительной) до 24 (наименее эффективной).

*Таблица 6.9. Привлечение внимания к рекламе в зависимости от ее расположения на газетной полосе, %*

<i>Вертикальное расположение</i>	<i>Левая полоса</i>	<i>Правая полоса</i>
Верх	28	33
Низ	16	23

Как видно из табл. 6.10, наиболее эффективной является реклама на правой стороне разворота — 50% площади (на левой — 33%).

*Таблица 6.10. Анализ эффективности позиции обращения на газетной странице*

<i>Левая часть разворота</i>			<i>Правая часть разворота</i>			<i>Уточнения</i>
3	5	12	11	2	1	Верхняя четверть страницы
7	14	20	19	10	4	Середина верхней полосы
8	16	24	23	15	6	Середина нижней полосы
13	18	22	21	17	9	Нижняя четверть страницы

*Особое размещение.* Рекламное объявление в центре полосы, в окружении редакционных материалов и при отсутствии на ней других объявлений «привлекает читателей в полном соответствии со своим размером».

*Размер объявления.* Это также общеизвестный показатель (табл. 6.11). Необходимо знать, что читательская аудитория не растет прямо пропорционально увеличению размера рекламного объявления. Если рекламу определенного размера заметили 20% читателей, то эту же рекламу, увеличенную в 2 раза, увидят вовсе не на 40% больше человек, а на 36%. Количество запросов читателей после публикации объявления рассчитывается в зависимости от его размера в соответствии с этим же принципом.

Так как размер объявления прямо связан с ценой публикации, то он в некотором роде свидетельство финансового положения рекламодателя. Фирмы, заботящиеся о своей репутации, занимают обычно

всю полосу, а то и разворот. Такая выделенность обеспечивает отсутствие помех от объявлений других фирм и в итоге большую эффективность рекламы, чем маленькие по размеру публикации.

*Таблица 6.11. Влияние размера рекламного сообщения на число заметивших*

<i>Размер объявления</i>	<i>Процент читателей, его заметивших</i>
Часть страницы	24
Одна страница	40
Двухстраничный разворот	55

*Форма объявления.* Объявление в газете, имеющее немного большую высоту по сравнению с шириной (вертикальный прямоугольник), более результативно, чем высокое и узкое или которое больше в ширину, чем в высоту. Иллюстрации в небольших в высоту и одновременно широких объявлениях могут существенно поднять эффективность рекламного воздействия. Реклама в 1/4 полосы в форме высоких колонок привлекает большее внимание, чем полосная квадратная.

*Длина текста.* Если сравнить эффективность двух рекламных объявлений, в одном из которых 25 слов, а в другом 125, количество читателей, идентифицирующих рекламируемый товар или фирму-рекламодателя, во втором случае будет на 12% больше.

Количество читателей, прочитывающих более половины объявления, стремительно уменьшается при увеличении числа слов в его тексте от 12 до 100—150. Объявление начинает восприниматься как текстовое в интервале между 50 и 75 словами. При большем количестве слов уменьшение числа читателей, прочитавших более половины объявления, не существенно.

Для обычного однополосного полноцветного объявления в 125 слов количество читателей, идентифицирующих объявление с компанией или продуктом, будет 40%, а прочитавших более половины объявления — 8%. При 500 словах эти цифры соответственно составляют 35 и 7%. При каждых 100 словах, дополняющих 100 предыдущих, число читателей, заметивших объявление, и количество идентифицирующих его уменьшится на 1%. Число прочитавших более половины объявления снижается на 0,25%.

*Повторные объявления.* Повтор рекламы в разных выпусках одного и того же издания привлекает приблизительно такую же аудиторию, что и первая публикация. Аудитория остается практически на том же уровне при публикации шесть объявлений в одном издании с промежутком месяц и более. Для достижения 95-процентной аудитории необходимо опубликовать 8—12 черно-белых полосных

объявлений. Для поддержания оптимального уровня осведомленности о товарном знаке требуется в среднем четыре полосы в год. В табл. 6.12 приведен пример накопления аудитории при повторе рекламы в газете.

**Таблица 6.12. Накопление аудитории периодического издания в зависимости от числа номеров**

Наименование печатного издания	Параметры газеты	1-й выпуск	2-й выпуск	6-й выпуск	12-й выпуск
Газета А	Охват, тыс. человек	153	167	186	197
	Охват, %	33	36	40	42
	Средняя частота	1	2	5	9
	Общее число воздействий, тыс. человек	153	306	918	1836
	GRP	33	66	197	394

**Макет объявления.** При разработке макета рекламы следует помнить, что наибольший эффект достигается в следующих случаях: есть основной оптический центр; в иллюстрации товар показан в действии, например, когда его используют или на нем работает реальный человек; заголовок или иллюстрация привлекают оригинальностью; изображена семейная группа, указаны имена (такое объявление привлечет на 1/3 больше внимания читателей, чем объявления с безымянными людьми); даны иллюстрации, графика высокого художественного уровня (это увеличивает число прочитавших на 50%).

Есть три мотивирующих фактора: ясно выраженная в изображении рекламируемого товара его потребительская ценность и выгода покупки; специфика и конкретные условия потребления товара; достоверность, стимулирующая и впечатляющая сила рекламного обращения.

**Анализ издательства и закупка места.** В составленном плане публикации рекламы при закупке должны быть отражены: название издания; тираж издания; размер объявления; число публикаций; стоимость одной публикации; общая стоимость; расписание публикаций.

**Коэффициент перекрываемости.** Он рассчитывается для каждого отдельного СМИ как процент совпадения его аудитории с аудиторией других СМИ.

**Индекс избирательности.** Это сравнение процента аудитории, приходящегося на долю читателей целевого рынка носителя рекламы с процентом населения, составляющего этот рынок. Индекс избирательности  $I_{изб}$  определяется так:

$$I_{изб} = d/d_{ц.р.},$$

где  $d$  — доля читателей носителя рекламы на целевом рынке, %;

$d_{ц.р.}$  — доля населения, составляющая целевой рынок, %.

*Валовой оценочный коэффициент (ВОК).* Это процент аудитории, охватываемый рекламным объявлением.

*Тарифная ставка.* Данный показатель означает ставку за строку, за полосу, время, охват территорий. Стоимость рекламного объявления в газете зависит не только от площади, но и от места его расположения. Некоторые места гораздо выгоднее других с точки зрения привлечения внимания, а потому и дороже. Это первая и последняя полосы, места, где размещаются кроссворды и другие материалы, которые с высокой степенью вероятности будут прочитаны. Выгодными считаются левый верхний угол на левой полосе разворота газеты и верхний правый на правой.

За рубежом для сравнения стоимости публикаций рекламных объявлений в газетах используется тариф «миллайн» — стоимость публикации одной распечатанной строки рекламного текста 1 млн экз. тиража. Большинство западных газет публикуют тарифы в расчете на стандартную единицу места — строку, занимающую площадь высотой 1/14 дюйма и шириной в одну колонку. Следует отметить, что сравнение тарифов «миллайн» допускается только для изданий с сопоставимыми тиражами.

Тариф «Миллайн» (М) рассчитывается следующим образом:

$$M = T \times 10^6 / \Phi_T,$$

где М — тариф «миллайн»;

Т — тариф за расчетную строку;

$\Phi_T$  — фактический тираж издания.

Иногда используется «Труллайн», который определяется так:

$$\text{«Труллайн»} = \text{Тариф за строку} / \text{Число подписчиков} \times 1\,000\,000.$$

Система тарифов в российских изданиях строится исходя из стоимости 1 см<sup>2</sup> печатной площади или по модульному принципу, где один модуль может включать несколько десятков квадратных сантиметров.

При сравнении как журнальных, так и газетных тарифов применяется стоимость в расчете на 1000 читателей (стоимость 1000 рекламных контактов).

Данный коэффициент является надежным и точным ориентиром в случае появления изданий с одинаковыми размерами полос и определяется исходя из стоимости донесения рекламного объявления размером в 1000 расчетных строк (газетная полоса) до 1000 подписчиков по следующей формуле:

$$Ц_{тф} = T_{л} \times 1000 / \Phi_T,$$

где  $Ц_{тф}$  — тарифная цена за 1000 расчетных строк;

$T_{л}$  — тариф за полосу;

$\Phi_T$  — фактический тираж издания.

В отечественной практике рекламные площади рассчитываются, как правило, в долях печатной полосы — от целой полосы до 1/64

полосы. Реже и в основном в провинциальной прессе применяется расчет рекламной площади в квадратных сантиметрах.

Для сравнения тарифов на основе размера аудитории издания можно использовать тарифную ставку издания в расчете на 1000 жителей ( $\Pi_{\text{ча}}$ ), исчисляемую по формуле:

$$\Pi_{\text{ча}} = T_{\text{п}} \times 1000 / \text{Ч}_{\text{а}},$$

где  $\text{Ч}_{\text{а}}$  — численность аудитории.

*Сравнительная цена площади рекламного объявления.* Данный показатель, обозначенный как  $\Pi_{\text{п}}$ , определить по формуле

$$\Pi_{\text{п}} = T_{\text{л}} \times 1000 / (P \Pi_{\text{т}}),$$

где  $P$  — размер полосы;

$\Pi_{\text{т}}$  — проданный тираж.

Все приведенные выше показатели применяются при выборе между альтернативными вариантами источников размещения информации.

## **Журнальная реклама**

Журналы как канал распространения рекламы могут подразделяться по размерам полосы и по периодичности (еженедельные, ежемесячные, двухнедельные, двухмесячные, квартальные или полугодовые). Больше всего выпускается ежемесячных журналов, затем идут еженедельные, удельный вес остальных незначителен. Объем журнального рынка составляет 160 млн долл., годовой прирост — 60%.

*По признаку редакционной направленности* журналы могут быть подразделены на две группы: общего назначения и отраслевые.

Специалисты классифицируют журналы *по географическому показателю, демографическим признакам и содержанию*. Издания, охватывающие определенные территории, помогают поддерживать местные розничные магазины, печатая список имен местных распространителей в рекламе. Демографические издания группируют подписчиков в соответствии с возрастом, доходом, профессией и другими характеристиками. Для товаров промышленного назначения наибольший интерес представляют специализированные издания, отражающие вопросы отдельных отраслей промышленности или направлений сферы услуг.

*В зависимости от аудитории* различаются потребительские журналы, предназначенные для тех, кто покупает товары для собственного потребления, деловые журналы для бизнесменов, промышленные для производителей и профессиональные.

Распространенные размеры страниц: 210 × 297 мм или 150 × 225 мм.

*Читательская аудитория.* Примерно 92% всех взрослых читают по крайней мере один журнал в месяц. Средний журнал читают в целом за 54 мин, тратя на это два дня по заходу в день. Примерно

79% взрослых считают рекламу в журналах «полезной для совершения покупок». Женщины склонны более положительно относиться к журналам, чем мужчины.

Благодаря иллюстрациям журнальная реклама больше обращает на себя внимание, нежели телевизионная. Установлено, что в среднем 89% читателей могут увидеть журнальную рекламу. Доля читателей, которые обратят внимание на рекламу, составляет 49%, а заметят марку — 43% читателей. Однако только 11% прочтут больше половины рекламного текста, т.е. 22% читателей, обративших внимание на рекламу. Преимущества и недостатки рекламы в журналах представлены в табл. 6.13.

*Таблица 6.13. Характеристика рекламы в журналах*

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Способность обращаться к специализированным аудиториям	Со времени подачи рекламы в журнале до момента опубликования может пройти несколько месяцев
Восприимчивость аудиторией	Реклама имеет высокую стоимость
Высокая географическая и социально-демографическая избирательность	Технология производства журналов не позволяет оперативно вносить изменения
Длительный жизненный цикл журнала	Невозможно увеличить интенсивность рекламного обращения
Высокое качество исполнения и цветопередача	Рекламные объявления конкурируют друг с другом
Значительное число «вторичных» читателей	
Большая сложность рекламных текстов	

***Правила написания и оформления рекламного текста.*** Оформление рекламного текста — очень сложный и трудоемкий процесс. Приведем несколько правил читаемости.

1. Многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65%.
2. Объявления на 1/4 полосы, вытянутые в столбец, привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль.
3. Косое расположение текста скорее недостаток, чем достоинство.
4. Высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст в 1,5 раза больше людей, чем «рядовая».
5. Одна большая иллюстрация лучше множества маленьких, но она должна быть необычной, смешной или привлекательной для определенной группы читателей, скажем, для подростков или женщин.
6. Фотография знаменитости привлекает внимание значительно больше, чем никому не известное лицо. Иллюстрацию нужно использовать для передачи желаемого уведомления и сообщения ин-

формации или для придания тексту большей драматичности, побудительной силы и т.д.

7. Выигрывает при прочих равных черный цвет на белом или желтом фоне.

8. Объявление в «виньетке», рамке, круге, т.е. в любом обрамлении, прочитывается быстрее, чем без обрамления.

Рекламная площадь в журнале продается по страницам и долям страниц. Колонки в журналах стандартизованы по собственным внутренним правилам, поэтому при размещении рекламы в разных журналах приходится готовить разные рекламные объявления.

Цветная реклама стоит дороже черно-белой. Помещая небольшое объявление, необходимо позаботиться, чтобы оно отличалось от рядом стоящих. Наилучшие места рекламы на первой, второй и четвертой сторонах обложки, хотя они и стоят намного дороже.

**Параметры оценки журнальной рекламы.** Оценка связана с размерами рекламного объявления, количества цветов блока, месторасположением рекламы и каналом распространения. Существует определенная зависимость числа заметивших рекламное объявление читателей от размера рекламного блока. При точечном размещении рекламы процесс забывания усвоенной информации достигает нулевой отметки за 11 недель. Поэтому для напоминания потенциальному клиенту о фирме используют пульсирующую рекламную кампанию, при которой рекламное воздействие повторяется с определенной периодичностью.

**Затраты на тысячу (ЗНТ).** Это главный экономический показатель — стоимость рекламного обращения для каждой 1000 членов целевой аудитории. Определяется этот показатель так:

$$\text{ЗНТ} = \frac{\text{Рекламный тариф за полосу или долю полосы} \times 1000}{\text{Читатели целевой аудитории}}$$

**Толщина издания.** Самое читаемое издание содержит до 40 страниц, менее читаемое — 80—160, плохо читаемое — более 200 страниц.

**Цвет в объявлениях.** Охват читательской аудитории рекламным объявлением размером 1/2 полосы с одним дополнительным цветом практически тот же, что и у черно-белого. Аудитория полноцветного рекламного объявления размером 1/2 полосы примерно на 85% больше, нежели у черно-белого.

Аудитория полосного или разворотного цветного рекламного объявления примерно на 50% больше, чем у черно-белого объявления такого же размера.

В среднем аудитория полноцветных объявлений других размеров на 22% больше, чем черно-белых с дополнительным цветом и на 68% больше просто черно-белых. Полноцветное объявление вызывает на 45% больше запросов, чем черно-белое.

**Рекламное впечатление.** На впечатление от рекламы, как и на ее стоимость, влияют составляющие формы обращения. Иллюстрация



(первое, на что читатель обращает внимание) должна быть достаточно интересной, чтобы привлечь внимание, и побудить прочитать текст. Текстовый материал — основной текстовый блок рекламы — должен быть кратким, но убедительным. Более того, перечисленные составляющие должны эффективно «работать» вместе. Даже если все эти условия выполняются, менее 50% аудитории смогут заметить действительно выдающуюся рекламу, около 30% смогут вспомнить главную тему заголовка, всего 25% вспомнят назначение рекламодателя и менее 10% прочтут большую часть текстового материала.

Коэффициент, оценивающий запоминаемость журнальной рекламы, рассмотрен в табл. 6.14.

*Таблица 6.14. Влияние журнальных рекламных факторов на запоминаемость рекламного объявления*

<i>Корректирующий фактор</i>	<i>Коэффициент запоминаемости</i>
Размер объявления:	
вкладыш в несколько страниц	1,6
реклама в несколько страниц	1,3
двухстраничный разворот	1,3
одна страница	1,0
1/2 страницы	0,7
Цвет объявления:	
четыре цвета	1,0
два цвета	0,8
черно-белое	0,7
Расположение в журнале:	
вторая страница обложки	1,2
первая треть журнала	1,0
вторая треть журнала	1,0
последняя треть журнала	1,0
третья страница обложки	1,2
четвертая страница обложки	1,3
Расположение в журнале:	
первая четверть	1,4
вторая четверть	1,5
третья четверть	1,0
последняя четверть	1,7

*Способ подачи рекламы.* Рекламная информация, поданная в виде редакционного материала, замечается несколько меньшим количеством читателей, чем обычное рекламное объявление, однако прочитывается большим числом заметивших его. Редакционный материал с рекламной начинкой привлекает меньше читателей, когда в точно-

сти копирует подачу редакционных статей, и больше читателей, когда имеет отличия от них. Такие объявления читают на 60% больше несовершеннолетних, чем взрослых, в то время как среди прочитавших обычные модульные рекламные объявления превышение несовершеннолетних над взрослыми незначительно.

Купон в рекламном объявлении привлечет не намного больше читателей, но прочтут его, среди заметивших, вдвое больше.

*Место объявления.* Аудитория объявления на первых страницах издания примерно на 10% большая, чем у размещенного в середине или на последней странице. Реклама на четвертой полосе обложки привлекает на 65% больше читателей, чем внутри издания.

Реклама на второй полосе обложки, на странице ей противоположной, а также на третьей полосе обложки привлекает примерно на 30% больше читателей, чем помещенная внутри.

Разница в реакции аудитории на объявления внутри издания мало зависит от того, на какую страницу они попали. Для читателей нет существенной разницы, как размещено рекламное объявление — на левой или на правой странице, в пределах печатного поля или «на вылет».

Реклама в нижней половине страницы по сравнению с размещенной в верхней привлекает несколько больше мужчин, однако для женской аудитории это безразлично.

*Форма объявления.* Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и пониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

*Размер объявления.* Читательская аудитория не растет прямо пропорционально увеличению размера объявления. В журнале объявление на 1/4 полосы в одну колонку имеет определенное преимущество перед объявлением такой же площади, но в форме квадрата, особенно для женской аудитории. Если же выбраны две полуколонки ниже центра страницы, публикация, скорее всего, останется незамеченной. Если объявление в 1/4 полосы привлечет 40 читателей, то в 1/2 — 72, а полоса — 130.

*Повторные объявления.* Здесь ситуация в основном такая же, что и с рекламой в газетах. Повтор в разных выпусках одного и того же издания привлекает приблизительно такую же аудиторию, что и первая публикация.

Аудитория остается практически на том же уровне при публикации шести объявлений в одном издании, помещенных в разных его выпусках с промежутком в месяц и более. Для достижения 95% аудитории необходимо опубликовать 8—12 черно-белых полосных объявлений. Для поддержания оптимального уровня осведомленности о товарном знаке требуется в среднем четыре полосы в год.

*Макет объявления.* Требования при разработке макета рекламы в журнале практически не отличаются от требований к газетной рекламе. Так, наибольший эффект достигается, если в макете есть основной оптически привлекательный центр в иллюстрации, а товар показан в действии, например когда его используют или на нем работает реальный человек, заголовок или иллюстрация привлекают оригинальностью, изображена семейная группа, указаны имена (такое объявление привлечет на 1/3 больше внимания читателей, чем объявления с безымянными людьми), даны иллюстрации, графика высокого художественного уровня (это увеличивает число прочитавших на 50%).

*Длина текста.* Если сравнить эффективность двух рекламных объявлений, в одном из которых 25 слов, а в другом 125, количество читателей, идентифицирующих рекламируемый товар или фирму-рекламодателя, во втором случае будет на 12% больше.

### 6.3. Аудиовизуальная реклама

*Аудиовизуальная реклама* предполагает получение информации путем зрительного и слухового восприятия и наличие самых разнообразных носителей информации: кино- и фотопленок, слайдов, магнитных аудио- и видеолент, лазерных дисков, компьютерных дискет и др. Она используется как средство коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей. К ней относится реклама на телевидении, реклама в кино, реклама на радио (рис. 6.2).

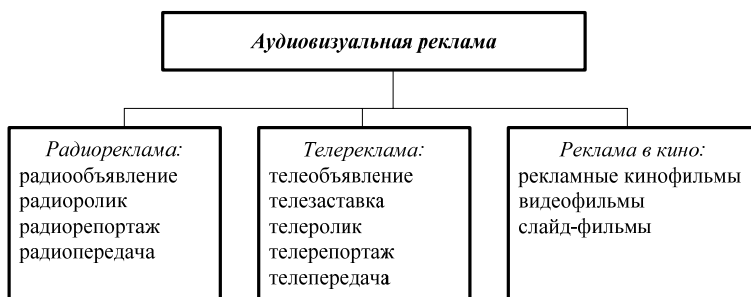


Рис. 6.2. Структура аудиовизуальной рекламы

Основные этапы организации аудиовизуальной рекламы: анализ и отбор канала аудиовизуального вещания; выбор радио- или телепередачи либо конкретного фильма; выбор времени выхода рекламы момента передачи рекламного сообщения; определение формы, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.

Аудиовизуальная реклама отображается визуально-зрелищными средствами, которые разделяются на две группы:

- *экранные средства рекламы* — телевидение, кино, радио, световое табло и др;
- *рекламные мероприятия* — показ мод, рекламные представления, выставки-ярмарки, рекламное шоу, спортивные мероприятия, презентации.

### 6.3.1. Реклама на телевидении

*Телевизионная реклама* использует действие и движение для привлечения зрительского внимания и поддержания интереса, она выступает законодателем моды и уровня стоимостных показателей других носителей рекламы. Это лучший канал распространения рекламы для широкого круга потребителей. Телевизионная реклама самая дорогая, престижная и массовая, но это не означает, что она всегда наиболее эффективная.

Телевидение — большой и динамически развивающийся сегмент рекламного рынка. Его целесообразно использовать для рекламы товаров, которые требуют индивидуального предложения. К ним относятся различные виды продуктов, средства для стирки и чистки одежды, косметические товары, напитки, ткани, некоторые виды электротоваров. Объектами телерекламы могут быть новые товары и в меньшей степени предметы длительного пользования.

Телевидение раздробилось на такие составляющие, как телевизионные сети, синдикативное телевидение, кабельные телесети, местное телевидение, кабельное телевидение местного масштаба. К новой форме телевидения относят появляющееся интерактивное телевидение, связанное с большими заказными возможностями воздействия рекламы на аудиторию.

К формам телевизионной рекламы относят: *спонсорство* (соглашение, по которому рекламодатель отвечает за производство как самой программы, так и сопровождающих ее рекламных роликов), *участие в программе* (соглашение, по которому телевизионный рекламодатель покупает рекламное время у телесети), *«точечные» объявления* (реклама, показываемая в перерывах между программами).

### Виды телевизионной рекламы

Среди них можно назвать телевизионные рекламные ролики, объявления, телерепортажи, заставки и т.д.

*Рекламный ролик* является наиболее распространенным на телевидении. На сегодняшний день 60% рекламных роликов создаются длительностью меньше 15 секунд. Однако психологи и исследователи утверждают, что все рекламные сообщения на голубом экране при 5—10-секундных роликах просто не успевают стать замеченными или замечаются как посторонний шум — человек на них не реа-

гирует. Таким образом, короткие ролики в лучшем случае привлекают внимание к следующей за ними рекламе.

Кроме того, чтобы реклама не смешивалась с соседней и важная информация дошла до долговременной памяти, длительность привлечения внимания должна быть не меньше 12 секунд. Вывод: активному телезрителю требуется не менее 16 секунд, чтобы реклама овладела его вниманием и запомнилась, а для вовлечения зрителя в сообщение нужно 20—30 секунд. Соответственно эффективность каждого контакта длительностью менее 20 секунд близка к нулю.

По времени трансляции и степени подробности изложения рекламные ролики можно условно разделить на блиц-ролик и развернутый ролик.

*Блиц-ролик* длится 15—20 секунд. В нем, как правило, даются название фирмы и ее товарный знак. Указываются основные направления деятельности фирмы, приводятся название и марка товара. В блиц-ролике могут использоваться различные приемы: от компьютерной графики до игрового кино. Основная задача блиц-ролика — реклама фирмы или ее товара.

*Развернутый ролик* длится 30 секунд и более. В нем, помимо тех сведений, которые приводятся в блиц-ролике, даются описание и характеристики товара, услуги, условия поставки или предоставления скидок, условия работы, также тщательно прорабатываются сюжет и сценарий. В развернутых роликах используются ассоциативные связи с целью заинтересовать зрителя сюжетом или обыграть положительные свойства товара, создать благоприятный имидж фирмы. Функция развернутого ролика — ознакомление подробно либо с товаром, либо с деятельностью фирмы.

Наряду с рекламными телевизионными роликами многие фирмы демонстрации посетителям офиса используют специально подготовленные *рекламно-демонстрационные ролики*.

*Телеобъявления* — рекламная информация, читаемая диктором. Диктор произносит рекламное объявление прямо перед камерой или за кадром, когда на экране демонстрируется рекламный ролик.

*Рекламные телепередачи* могут представлять собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги).

*Телезаставки* — транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

*Рекламные вставки* на телевидении транслируются блоками в промежутках между программами. Вставки могут использоваться для рекламы нового изделия на определенном географическом рынке,

что выгодно для рекламодателей с ограниченным бюджетом и со сбытовой частью.

**Участие в телепрограмме** — соглашение, по которому телевизионный рекламодатель покупает рекламное время у телевидения.

«Точечные» объявления передаются в перерывах между программами, продаваемые местными филиалами телесетей местным рекламодателям. Реклама продолжительностью 10, 20, 30 и 60 секунд продается каждой станцией отдельно местным региональным и национальным рекламодателям. Время для «точечной» рекламы покупается в основном местными рекламодателями.

**Бегающая строка** — это движущиеся буквы, выводимые компьютером в нижний край экрана.

### Анализ аудитории телерекламы

В разное время суток телевизоры смотрят разные аудитории. Для того чтобы эффективно распределять рекламное время, необходимо знать ситуацию на рынке кинопрограмм. Важную роль играет выбор времени рекламной телепередачи. Она будет действенной в том случае, если охватит максимальное число телезрителей — во время трансляции спортивных передач, развлекательных программ и т.п. (табл. 6.15).

Таблица 6.15. Характеристика телеаудитории

<i>Эфирное время</i>	<i>Программы</i>	<i>Аудитория</i>	<i>Доля аудитории, %</i>
6.00—12.00	Типичные передачи: новости, сериалы, учебные программы	Женщины-домохозяйки, дети	10
12.00—17.00	Типичные передачи: образовательные программы, передачи о природе, сериалы	Учащаяся молодежь, женщины-домохозяйки	15—20
17.00—19.30	Типичные передачи: программы местного ТВ, новости, телеигры	Взрослые, дети	20—30
19.30—22.00	Фильмы, телесериалы, специальные телепередачи и репортажи	Все аудитории	30—50
После 22.00	Фильмы, специальные телепередачи	Неработающие люди или люди свободных профессий	3—5

В табл. 6.16 приводится список наиболее популярных телевизионных передач (по данным опросов общественного мнения), в которых наиболее выгодно помещать рекламу.

*Таблица 6.16. Рейтинг телепередач по их популярности*

<i>Название передачи</i>	<i>Количество смотрящих, %</i>	<i>Комментарий</i>
Новости	80	Наиболее стабильное вложение ваших средств, реклама для всех
Телесериалы	60	Реклама для домохозяек и пенсионеров
Спортивные программы	40	Реклама направлена в основном на мужскую аудиторию
Музыкальные программы, мода	25	Реклама преимущественно для молодежной аудитории и общая

Размещение рекламы по жанру является на отечественном телевидении стабильным действием. Реклама на телевидении имеет свои преимущества и недостатки (табл. 6.17).

*Таблица 6.17. Характеристика рекламы на телевидении*

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
<p>Широкий охват аудитории</p> <p>Мощное воздействие изображения и звука на зрителя</p> <p>Солидность рекламы</p> <p>Широкий выбор рекламных средств и форм (можно использовать интересную мультипликацию товара, его анимацию)</p> <p>Формирование доверия к продукту, возможность наращивать воздействие за счет повторений сообщений</p> <p>Высокая частота повторения</p> <p>Возможность создания атмосферы актуальности, успеха и праздника</p> <p>Лучшее восприятие в домашней обстановке, особенно если реклама качественно выполнена</p>	<p>Высокая стоимость ее производства и трансляции</p> <p>Перегруженность телепередач рекламными роликами</p> <p>Бесполезный охват большой части аудитории</p> <p>Рекламное время раскупается заранее</p> <p>Телевидение не пригодно для срочных объявлений</p> <p>Сложно производить изменения в тексте или изображении рекламы</p> <p>Телевидение неэффективно для рекламы товаров промышленного назначения</p> <p>Обилие рекламы, прерывающей интересный фильм, вызывает раздражение, а не доверие</p>

### **Критерии выбора каналов распространения рекламы**

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламы, необходимо проанализировать его исходя из следующих критериев: охват аудитории; доступность рекламы по целевой аудитории; стоимость рекламы; направленность на целевую аудиторию; авторитетность или значимость средства рекламы; сервисность и профессионализм рекламы.

Фирмам, которые стремятся представить свою рекламу на телевидении, следует иметь в виду:

- утренние информационные программы (6.00—9.00) смотрит около 10% телеаудитории, всплеск аудитории наблюдается в 7.00—7.45, цена телевизионного времени намного (в 20 раз) ниже цены времени в вечерних новостях;
- передаваемые с утра повторы фильмов или сериалов собирают обычно 11—15% телеаудитории, и в этом случае цена времени намного ниже (в 10 раз);
- учебные программы смотрит чаще молодежь (17% телеаудитории), поэтому товары молодежного спроса лучше рекламировать у них;
- в дневные часы всплеск аудитории проявляется в 13.00—13.30; 14.30—15.15; 17.00—17.30, быстрое нарастание объема аудитории происходит с 18.00—20.30 (в прайм-тайм);
- пик зрительского внимания наблюдается с 20.30—21.30, а программы позднего вечера (после 23 ч) собирают 3—5% аудитории, причем очень своеобразной (за небольшую плату можно приобрести много клиентов).

Таким образом, наиболее эффективное время рекламной трансляции — раннее утро и вечер, лучший день — суббота, а самые удобные месяцы — январь, февраль, март.

Знание охвата аудитории позволит разрабатывать недельные планы рекламного показа. Лучшее время по каналам в прайм-тайм — вечернее: ОРТ — 19, 21 и 22 ч; РТР — 20 ч; НТВ — 22—24 ч. Наиболее активный зритель рекламы — дети шести-десяти лет.

Для решения задач по размещению рекламы необходимо использовать следующие показатели медиапланирования.

*Охват (Reach)*. Это количество человек, или процент от целевой аудитории, которые увидят рекламу за время рекламной кампании. Показатель рассчитывается в натуральных числах (тысячи человек) или в процентах от целевой группы, при этом каждый человек, хотя бы раз видевший рекламу, учитывается только один раз.

Наибольшее распространение получил показатель «*охват* ( $n+$ )», показывающий, какой процент потенциальной аудитории видел рекламу не менее  $n$  раз после окончания рекламной кампании. Особенно важным представляется показатель «*охват* ( $1+$ )» — сколько процентов от потенциальной аудитории видели рекламу не менее одного раза. В случае одноразовой трансляции рекламы показатели «рейтинг», «*охват* ( $1$ )» и «*охват* ( $1+$ )» совпадают.

*Доля аудитории передачи, или профиль потребителя рекламы (Share)*. Этот показатель характеризует долю аудитории, смотрящей конкретную передачу в конкретный момент времени, в общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в этот же момент, т.е. степень предпочтения зрителями той или иной программы:



$Share = (\text{телезрители, смотрящие конкретный канал или передачу} / \text{общее число индивидов, смотрящих телевидение в данный момент времени}) \times 100\%.$

Например, если для аудитории из шести индивидуумов, смотревших телевизор, двое смотрели канал РТР, тогда  $Share = (2/6) \times 100\% = 33,3\%$ .

*Показатель HUT (Home Using Television).* Это доля телезрителей в данный момент, которая рассчитывается как соотношение общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент, к общей численности потенциальных зрителей:

$HUT = \text{Общая численность всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент} / \text{Общая численность потенциальных зрителей} \times 100 \%$ .

*Рейтинг (Rating).* Под ним понимается количество зрителей (слушателей), составляющих целевую аудиторию рекламного сообщения, смотрящих данный канал в конкретное время, отнесенных к числу потенциальных зрителей (процент семей, настроенных на конкретный канал или передачу из общего числа потенциальных телезрителей). Показатель характеризует потенциальную аудиторию телепередачи:

$\text{Рейтинг} = (\text{число смотрящих конкретную программу} / \text{вся совокупность смотрящих}) \times 100\%.$

Информация о рейтингах может быть получена при помощи полевых маркетинговых исследований, а также приобретена у специализированных организаций. При этом надо понимать, что показатель определяется по уже прошедшим передачам, поэтому при прогнозировании долгосрочных рекламных акций необходимо учитывать ряд показателей, влияющих на возможную эффективность (например, сезонные колебания). Поэтому при медиапланировании желательно рассматривать рейтинги в динамике.

На величину рейтинга влияют: длина рекламного блока; тип блока с точки зрения общего количества рекламных блоков в программе; жанр программы, в которой он помещен; эфирное время; эфир на других каналах; целевая аудитория рекламного блока. Для определения рейтингов электронных СМИ используются следующие процедуры.

*Дневниковые панели.* Отобранные респонденты ежедневно в течение месяца с интервалом в 15 минут отмечают в специальном дневнике, какую именно телепередачу, какого телеканала они смотрят в данное время. Собранные таким образом материалы после соответствующей обработки дают в результате рейтинги по временным интервалам, передачам, целевым аудиториям и т.п. Достоинство метода — относительная дешевизна, главные недостатки — трудность контроля достоверности заполнения дневников и длительность процесса обработки данных.

*Аудиометрия.* Основой метода являются специальные приборы, подключенные к теле- или радиоприемнику респондента и фиксирующие, какой канал включен в данное время. Эта информация запоминается и периодически передается на центральный узел, где суммируется и обрабатывается. Достоинства метода — высокая точность и объективность, недостаток — дороговизна: часть работы (фиксация, кто именно смотрел) выполняется вручную.

*Пиллметрия.* С помощью дополнительного пульта прибор фиксирует не только то, какой канал включен, но и кто именно из членов семьи смотрит (слушает) его в данный момент. Это наиболее объективный из известных методов медиаисследований, но и самый дорогой. При оперативном съеме данных с приборов позволяет получить рейтинговые данные минута в минуту.

*GRP (Gross Rating Points).* Данный показатель представляет собой сумму всех рейтингов, или процент членов целевой группы, смотревших хотя бы одну минуту какое-либо из рассматриваемых эфирных событий. Его величина может выражаться как в абсолютных, так и в относительных единицах. Величина суммы рейтингов может превышать 100%. На основе данного показателя невозможно определить суммарную аудиторию рекламной кампании (т.е. зрителей, которые видели рекламу хотя бы однажды), так как этот показатель характеризует величину аудитории каждой отдельной трансляции. Для каждого отдельного эфирного события этот показатель равен охвату. Например, GRP четырех рекламных выпусков с рейтингом 20% равна  $20 \times 4 = 100\%$ .

*OTS (Opportunity To See).* Это показатель количества контактов, т.е. он характеризует количество раз, которое данное рекламное сообщение потенциально могли увидеть потенциальные зрители безотнositельно целевой аудитории.

*Индекс соответствия.* Показывает отношение рейтинга по целевой группе к рейтингу по населению в целом, выраженное в процентах. Чем больше величина индекса соответствия канала в некоторой целевой группе, тем более направленным на эту группу будет реклама, размещенная на этом канале.

*Средняя частота повторения (Frequency).* Величина, показывающая сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным сообщением в заданный интервал времени на конкретных программах.

Средняя частота = Суммарный рейтинг/Охват (%)

Используется также показатель *Frequency distribution (n+)*, который означает процент членов целевой аудитории, видевших рекламные ролики более чем *n* раз.

*Cost.* Это стоимость размещения рекламного ролика в эфире. Здесь специалисты используют несколько производных показателей.

*CPT (Cost Per Thousand)*. С помощью этого показателя определяют затраты: он означает «затраты на тысячу», т.е. стоимость достижения рекламой 1000 представителей целевой группы (цена за рекламу/размер аудитории × 1000). Значение CPT используется для оценки эффективности вложений средств в рекламную кампанию, при выборе различных источников размещения информации или времени размещения в одном.

Другой стоимостной показатель — *CPT OTS (стоимость за тысячу контактов)* Это цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели тысячу раз, независимо от реального количества людей, видевших рекламу.

Третий стоимостной показатель — *CPT Reach (стоимость за тысячу представителей целевой аудитории)*.

Если считать основным критерием эффективности рекламной кампании получение максимального значения показателя «сумма рейтингов», то целесообразно ввести коэффициент «стоимость за единицу суммы рейтингов» (*CPP — Cost Per Point*), характеризующий эффективность расхода средств на каналах. Определяется он так:

$$CPP = \text{Стоимость эфирного времени (30 секунд)} / \text{рейтинг.}$$

Чем меньше этот показатель, тем эффективнее рекламная кампания (с точки зрения рекламодателя).

*Коэффициент запоминаемости рекламы*. Он характеризует степень влияния продолжительности показа рекламы на запоминаемость в целом. Что касается продолжительности рекламного показа, специалисты по исследованию эффективности воздействия рекламы утверждают, что лучше воспринимается и запоминается реклама не стандартной, минутной длительности, а та, которая длится либо 30 секунд, либо 2 минуты. В телерекламе существуют только 3 секунды для того, чтобы привлечь внимание зрителя. Если это время будет упущено, реклама, как правило, пройдет мимо адресата. Поэтому важно в самом начале говорить о том, о чем пойдет речь или что рекламодатель хочет от зрителя. Сказанное в начале рекламного обращения необходимо теми же словами или выражениями повторить и в конце. Неправильно сработана та реклама, форма которой запоминается лучше, чем само рекламируемое содержание.

В среднем 88% телезрителей видят или слышат рекламу, передаваемую по телевидению. Однако только 60% из них смогут узнать ее позднее, во время тестирования, когда им покажут отдельные фрагменты роликов. В табл. 6.18 представлена зависимость запоминаемости рекламы от ее продолжительности (на основе специальных исследований).

### 6.3.2. Реклама в кино

*Кинореклама* получила большое распространение, и доходы от нее составляют значительную долю в доходах кинотеатров. Основной чертой рекламы в кинотеатре является то, что она должна дей-

ствовать как развлечение. Люди в кинотеатрах не склонны выслушивать обращения типа «жесткой продажи» товара. Театральные приемы и способы с музыкальным сопровождением сильно воздействуют на воображение при показе рекламы в кинотеатре. Реклама в кинотеатре в наибольшей степени приковывает внимание из-за воздействия увеличенных изображений, которые демонстрируются в темноте на большом экране. Ограничение для этих обращений — зависимость от расположения кинотеатра и аудитории, привлекаемой различными типами фильмов. Однако самый важный фактор, влияющий на аудиторию, — это внимание и сосредоточенность, которую передает атмосфера в кинотеатре. Кроме того, количество киноэкранов увеличивается благодаря открытию мультиплексных кинотеатров.

*Таблица 6.18. Зависимость между запоминаемостью рекламы и ее продолжительностью*

<i>Продолжительность рекламы, секунд</i>	<i>Коэффициент запоминаемости рекламы</i>
120	2,0
90	2,0
60	1,2
30 (стандарт)	1,0
15	0,8
10	0,7

Реклама в кино в зависимости от методов ее осуществления делится на *прямую (чистую)* и *косвенную (скрытую)*. Цель чисто рекламных фильмов — убедить зрителя в высоких качествах и преимуществах рекламируемого товара и побудить его к свершению покупки. Косвенная реклама в кино получила самое широкое распространение. Скрытая реклама производит на зрителя впечатление беспристрастности и объективности. Поэтому многие фирмы для рекламы своих товаров финансируют создание художественных фильмов с привлечением известных артистов для популяризации своих товаров.

Реклама в кино включает в себя *рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы*. Это могут быть небольшие рекламные кинофильмы: рекламные ролики, рекламно-технические фильмы и рекламно-престижные фильмы, слайд-фильмы, а также слайд-проекции, когда через автоматические проекторы показывают цветные диапозитивы размером 24 × 36 мм.

Рекламные фильмы можно разделить на *массовые*, которые предназначены для большой аудитории зрителей, рекламирующие, например, товары массового спроса, безалкогольные напитки, продукты питания, и *специальные*, предназначенные для определенной целевой группы, которые рекламируют, например, товары для любителей рыбной ловли, садоводов, фотолюбителей и т.п.

Рекламные фильмы бывают инструктивными и чисто рекламными, в том числе игровыми, мультипликационными и комбинированными.

В кинорекламе используется такое понятие, как *Product placement* (PP). Это размещение определенной торговой марки или товара в кинофильме или программе, выгодное для рекламодателя. PP влияет в основном на подсознание человека. Поклонникам звезд кино хочется быть похожими на своих кумиров и иметь такие же часы или очки, какие носят герои кассовых блокбастеров. Популярные актеры редко снимаются в рекламе, и поэтому у потребителя не возникает впечатления, что ему хотят продать товар. Такое позитивное восприятие — главное достоинство PP.

Есть и другие достоинства: во-первых, невысокая стоимость; во-вторых, в отличие от телевизионного размещения роликов (где оплачивается каждый выход в эфир) при PP продукт или услуга живет вместе с фильмом, права на который постоянно передаются с одного канала на другой, из одной страны в другую, при этом рекламодатель может охватить десятки миллионов потребителей; в-третьих, не существует процента потери аудитории, так как размещение в кино не нарушает сюжетной линии фильма, не прерывается рекламными паузами, и зритель, он же конечный потребитель продукта, увидевший или услышавший рекламу, реагирует только положительно (это очень важно, поскольку, как показывают исследования, рейтинг рекламных блоков в 2 раза ниже рейтингов самой программы или фильма).

Как и любая другая, реклама в кино имеет свои преимущества и недостатки, что и отражено в табл. 6.19.

*Таблица 6.19. Характеристика рекламы в кино*

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
<p>Кино характеризует реализм звука и цвета, убедительная игра актеров — отсюда сильное рекламное воздействие</p> <p>Фильм имеет характер документа, а значит, обладает серьезной убеждающей силой</p> <p>Продолжительность рекламы способствует запоминаемости</p> <p>Показанный на большом экране рекламный сюжет оказывается действеннее</p> <p>Реклама не прерывает показ основного фильма</p> <p>Характерен значительный территориальный охват (кинореклама может показываться в любых нужных рекламодателю городах)</p>	<p>Зависимость рекламы от того, как зрители ее увидят</p> <p>Небольшая целевая аудитория (кинотеатры посещает в основном молодежь, а это неплатежеспособная аудитория)</p> <p>Высокая стоимость рекламного фильма</p> <p>Сложность совмещения рекламы с целевой аудиторией</p>

Выбор конкретных видов рекламных фильмов, необходимых организации-заказчику для нужд рекламной работы, осуществляется исходя из назначения, целей и задач рекламных материалов.

### 6.3.3. Радиореклама

**Радиореклама** предполагает использование радиосети для передачи и слухового восприятия рекламной информации, т.е. это звуковая реклама. Она в большей степени воздействует на чувства, чем на разум, так как ее воспринимают в качестве фона к обычным повседневным занятиям. Многие, особенно музыкальные, радиостанции, только и передают музыку и новости, а между ними — рекламу. Человек может ее как бы и не слышать, но тем не менее где-то на четвертый-пятый раз название фирмы и ее выходные данные западают в память. Эффективная радиореклама должна пробиться сквозь завесу других радиообъявлений и дойти до сознания слушателя.

Существует несколько видов радиорекламы.

**Радиообъявление** — рекламное сообщение, которое передается в эфир голосом диктора или актера. Оно может быть очень быстро подготовлено и передано радиослушателям. Возможно сочетание словесной информации с музыкальным сопровождением, звуковым лозунгом, определенными спецэффектами.

**Радиоролик** — игровой сюжет, воспроизводящий какую-либо сценку, чаще с использованием диалога актеров. Шутливое содержание превращает его в **радиоскетч**.

**Радиорепортаж** — рекламная информация, передаваемая с мест каких-либо событий — из магазина, с ярмарки, улицы и т.д.

**Радиопередача** — специализированная и, как правило, периодическая передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей товаров и услуг (рекламодателей), специалистов, экспертов, торговых посредников, потребителей.

Радиореклама может иметь разные формы:

- 1) рекламные сообщения, которые обычно читает один или два диктора в перерывах между отдельными передачами;
- 2) рекламный призыв (слоган);
- 3) рекламная беседа двух и более лиц, цель которой — ознакомить слушателей с содержанием рекламы при помощи неосведомленного собеседника;
- 4) выступление по радио авторитетного лица;
- 5) советы радиослушателям;
- 6) песня с рекламным содержанием, которая может звучать в перерывах между передачами;
- 7) рекламный конкурс;
- 8) скрытая реклама, включаемая в различные радиопередачи по радио.

По объему и степени охвата различают:

- «точечную» радиорекламу, когда объявление размещается на отдельной радиостанции (она составляет около 80% всей радиорекламы, а ее популярность является результатом гибкости: местные радиостанции проводят необычную рекламу, вносят изменения о тарифах, времени сообщения);
- радиосети, представляющие собой группу местных филиалов, обеспечивающих одновременную трансляцию передач посредством связи с одной или несколькими сетями по проводным каналам.

По месту применения выделяют радиорекламу на радиостанциях, в метро, в наземном транспорте, в учреждениях и организациях, в магазинах, на оптовых ярмарках, на выставках и вернисажах, в театрах и кинотеатрах.

В табл. 6.20 представлена обобщенная характеристика современной рекламы на радио.

*Таблица 6.20. Характеристика рекламы на радио*

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
<p>Возможен охват определенных сегментов аудитории в любое время суток при помощи специальных программ</p> <p>Использование человеческого голоса и музыки делает радио «живым» носителем рекламы, а звуковые эффекты усиливают воздействие</p> <p>Из всех средств рекламы радио имеет самый короткий срок подготовки рекламы</p> <p>Радиореклама является средством немедленного действия</p> <p>Радио выступает в качестве самого дешевого средства рекламы</p> <p>Радио обычно не воспринимается как раздражитель</p> <p>Радиореклама приспособлена к местным запросам, обладает способностью «разговаривать» с людьми дома, может достичь своего адресата всюду — дома, на работе, на отдыхе, в автомашине</p> <p>Доступность изменения как текста рекламы, так и озвучания в эфире</p>	<p>Многие воспринимают радио как приятный звуковой фон и не слушают его внимательно, поэтому размер охватываемой аудитории может быть очень небольшим</p> <p>За счет краткости звучания рекламы она может быть пропущена и забыта, поэтому возникает необходимость часто повторять информацию</p> <p>Отсутствие зрительного образа не позволяет радиорекламе передавать многие детали о товаре</p> <p>Быстрый рост конкурирующих радиостанций привел к перегруженности радиовещания рекламой</p> <p>Иногда охват аудитории может быть небольшим</p> <p>Существуют сложности при планировании рекламы и покупке рекламного времени, так как многим рекламодателям необходимо самое «слышимое» время суток и использование рейтинговых передач</p>

## Особенности аудитории радиорекламы

Исследователи рынка радио делят *аудиторию* слушателей на четыре сегмента: поклонники радиостанций, поклонники радио, поклонники музыки, поклонники новостей. Поклонники радиостанций являются собой самый крупный сегмент (46%), причем большая часть поклонников радиостанций — это женщины в возрасте от 25 до 44 лет. Поклонники радио составляют 34%, большинство из них моложе 35 лет. В этот сегмент входит большое количество женщин от 55 лет и старше. Только 11% населения слушают исключительно музыку. Это в основном мужчины в возрасте 25—45 лет. Поклонники новостей — самый не многочисленный сегмент: он составляет всего 9% всей аудитории.

Состав слушателей радио имеет важное значение для эффективного действия рекламы. Бизнесу нужно знать состав аудитории и ее численность, чтобы в зависимости от этого определять удобное время для передачи рекламы. Время, когда люди едут на работу и с работы, является лучшим для получения наибольшей для рекламодателей аудитории.

Радиореклама имеет свои особенности. Для создания сюжета и обеспечения узнаваемости необходимо время: более дорогой 60-секундный радиоролик имеет больше шансов для запоминания, чем 30-секундные, которые чаще имеют нулевой эффект. Для радиорекламы первые 10 секунд самые важные: если сразу не заинтересовать слушателя, он может не воспринять рекламное послание. Скорость чтения не должна превышать двух с половиной слов в секунду. Возможное количество слов в радиоролике на 10 секунд — 20—25 слов; на 20 секунд — 40—45 слов; на 30 секунд — 60—70 слов; на 60 секунд — 125—140 слов. В рекламе длительностью 1 минута название товара или фирмы следует повторить 4—5 раз.

Надо помочь слушателю мысленно увидеть товар. Для этого следует упоминать такие его характеристики, как размер, цвет, вес, запах и т.д. Музыка и различные звуковые эффекты должны помогать восприятию товара, а не отвлекать. Последовательность предъявления информации должна быть следующей: сначала *что*, потом *как* и только затем *где*.

Для радиорекламы специфично разделение целевой аудитории: 6.00—9.00 — завтракающие семьи и люди, едущие на работу на автомобилях; 9.00—16.00 — домохозяйки или служащие, занятые своими делами и одновременно слушающие радио; с 16.00 — люди, возвращающиеся с работы на автомобиле, и молодежь.

Время на радио может быть приобретено одним из трех способов: размещением рекламы в радиосети; покупкой радиоэфира через один из филиалов радиосети; заключением контракта с местной радиостанцией. Третий способ наиболее популярен и составляет 75% всех сделок на приобретение эфира, второй — 20% и первый — 5%.



Перед тем как давать рекламу на радио, необходимо определиться насчет радиостанции или радиопрограммы. При этом важно учитывать, что радиослушатели любят нажимать на кнопки, выбирая то одну радиостанцию, то другую. А это значит, что целесообразным может оказаться включение рекламы сразу на нескольких радиоканалах.

## **Медиахарактеристики радиостанции**

К ним относится множество различных показателей, с помощью которых можно выбрать канал распространения рекламы, отвечающий определенным требованиям.

*Охват аудитории (Reach).* Данная характеристика выражается в тысячах слушателей (рейтинг) либо в доле, которую составляют слушатели радиостанции относительно населения (рейтинг, %).

*Среднесуточная аудитория (Daily reach).* Это количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение суток. Может быть выражено в абсолютном значении (тыс. чел.) или в процентах от населения.

*Недельная аудитория (Weekly Reach).* Данный показатель означает количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение недели. Может быть выражен в абсолютном значении (тыс. чел.) или в процентах от населения.

*Доля аудитории (Share).* Для конкретного временного интервала этот показатель определяет отношение числа людей, слушающих радиостанцию, к числу людей, слушающих радио вообще. Выражается в процентах, т.е. максимум равен 100 (когда все, слушающие радио, слушают одну и ту же станцию).

*Индекс соответствия (Affinity).* Это показатель, характеризующий социально-демографический состав аудитории, или «профиль» аудитории радиостанции. Он вычисляется как отношение рейтинга радиостанции в целевой группе к рейтингу в населении. Чем выше индекс соответствия, тем более направленной на целевую группу будет реклама. Индекс соответствия является универсальным показателем, определяющим выбор рекламоносителя.

*Рейтинг (Rating).* Определяется для аудитории временного интервала, чаще всего 15-минутного: количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение интервала. Может быть выражен в абсолютном значении (тыс. чел.) или в процентах от населения. В общем случае рейтинг вычисляется как отношение числа слушающих радиостанцию ко всему населению.

*GRP (Gross Rating Points) или TRP (Target Rating Points).* Оба показателя характеризуют сумму рейтингов (rating) временных интервалов, вошедших в медиаплан. При расчете на все население используется GRP, при расчете на целевую группу — TRP.

*Cost TRP.* Данный показатель означает стоимость пункта рейтинга. Расчет производится так: общая потраченная сумма денег делится на набранное количество рейтингов (TRP).  $Cost\ Total = Cost\ TRP$ ;

*CPT (Cost Per Thousand)*. Это стоимость охвата 1000 человек из целевой группы. Вычисляется как отношение стоимости размещения рекламы к охвату аудитории (в тысячах).

*CPP*. Данный показатель определяется как отношение стоимости размещения рекламы к рейтингу радиостанции.

*Frequency*. Означает среднюю частоту контакта с рекламой для охваченной части целевой группы, т.е. сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным сообщением в заданный интервал времени на конкретных программах:

Средняя частота = Суммарный рейтинг / Охват (%).

*Параметр внимание и запоминаемость*. Радиореклама привлекает внимание только 30% аудитории слушателей. Сила внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее продолжительности. Запоминаемость информации, полученной аудиовизуальным путем, гораздо выше, чем запоминаемость сведений, полученных другим путем. Об этом свидетельствуют данные английских социологов (табл. 6.21).

**Таблица 6.21. Запоминаемость информации**

Способ восприятия	Количество человек, вспомнивших рекламу, %	
	сразу	через 3 дня
На слух	70	10
Визуально	73	20
Звук и изображение	86	65

В табл. 6.22 приведены значения индекса запоминаемости в зависимости от так называемого «корректирующего параметра».

**Таблица 6.22. Коэффициенты запоминаемости радиорекламы**

Корректирующий параметр	Индекс запоминаемости		
Продолжительность рекламы, секунд			
	60	1,4	
	30	1,0	
	10	0,7	
Пол и возраст слушателей:	30 секунд	60 секунд	
	мужчины всех возрастов	0,9	1,2
	женщины всех возрастов	1,0	1,5
	взрослые	0,9	1,3
	подростки	1,2	1,6
Формат или тип рекламы:			
	фрагмент из жизни (мини-пьеса)	1,4	1,7
	интервью или рекомендация	1,3	1,5
	«пой и продавай» (песня)	1,0	1,2
	дикторский текст	1,0	1,2

Исследования рекламы на радио показывают, что люди слушают активнее и внимательнее, если диктор говорит быстро и произносит больше слов в единицу времени.

Чтобы реклама на радио была эффективной, она должна звучать не менее 20 раз в неделю. На неделе передачи лучше проводить со среды по субботу. Частота повторения передач на месяц — через неделю.

## 6.4. Внешняя реклама

**Внешняя реклама** — рассчитана преимущественно на визуальное восприятие, она устанавливается на стационарных и передвижных конструкциях вне места продаж товара. Считается, что вся реклама, которая демонстрируется за пределами дома — от рекламных щитов и дирижаблей до щитов в проходах между магазинами, является внешней. Например, надпись на щите напоминает о том, что появилось хорошее вино, которое надо попробовать, надпись на автобусе предлагает попробовать новый вид колбасы, надписи на указателях направляют наше движение в переходах, магазинах и т.д.

Внешняя реклама разделяется на наружную (реклама на улицах) и рекламу на транспорте (транзитную).

Особенности внешней рекламы:

- 1) в силу своего размера ее носители привлекают к себе внимание;
- 2) плакаты в большинстве своем выполнены в цвете, сцены на них реалистичны;
- 3) правильно выбранное расположение плакатов делает рекламную кампанию эффективной;
- 4) красочные плакаты способствуют закреплению сюжета в памяти потребителя.

Рекламодатель при обращении к внешней рекламе каждый раз решает пять основных задач: выбор типа внешней рекламы; разработка креатива; определение места установки; выбор размера носителя рекламы; определение длительности размещения.

### 6.4.1. Наружная реклама

**Наружная реклама** (англ. — *outdoor advertising*) — медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло и других средств, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Агентства наружной рекламы скупаются крупными издательствами и рекламодателями, к которым прежде всего относятся табачные и пивные компании, чья реклама по телевидению запрещена, а

также фирмы по производству товаров здравоохранения и фасованных продуктов. Особый интерес к уличной рекламе проявляет розничная торговля, которая имеет дело непосредственно с самим товаром, а не с его маркой (маркой товара занимается общенациональная реклама). Торговлю в первую очередь привлекает низкая стоимость уличной рекламы. Кроме того, местная торговая фирма, кооперируясь с производителем товара, может вносить в рекламное сообщение свое имя.

### **Задачи и особенности наружной рекламы**

Наружная реклама решает ряд задач, которые не в состоянии реализовать другие виды рекламы: стабильная раскрутка фирмы; стабильная раскрутка торговой марки; наиболее быстрое привлечение клиентов. По значимости и эффективности наружная реклама может соперничать со СМИ.

Наружная реклама действует на потребителей, когда они находятся на улице или смотрят из окон транспорта. Для восприятия информации, размещенной на щитах, наиболее благоприятными следует считать места, где скорость движения автомобиля ниже обычной: в местах ограничения скорости, перед переходами, светофорами, перекрестками. Рекомендуется размещать наружную рекламу в местах скопления народа: возле стоянок автомобилей и остановок городского транспорта, на стенах тоннелей, у гостиниц, бензоколонок, на торцевых стенах выходящих на перекресток домов, в центре бульварного кольца с круговым движением.

Для наружной рекламы существуют следующие наиболее важные требования:

- часто попадаться на глаза;
- привлекать к себе внимание;
- быть краткой и понятной, т.е. надписи должны быть сделаны так, чтобы их без труда можно было читать на ходу.

В среднем внимание всего населения к наружной рекламе составляет 32%. Отдельно стоящая реклама привлекает в 2,5 раза больше внимания, чем реклама, соседствующая с другой. Считается, что у пешехода есть всего 3—5 секунд, чтобы посмотреть на наружную рекламу, а у автомобилиста — 1—2 секунды. Отсюда требование предельной лаконичности изобразительной и особенно текстовой части уличного плаката или газосветной надписи. Вполне достаточно сообщить название фирмы, ее товарный знак или название товара и дать лозунг из трех — пяти коротких слов.

Срок эксплуатации наружной рекламы — от двух недель до трех лет (некоторые надписи — до десяти), в зависимости от того, выполняет ли она сиюминутную функцию или долговременную, пропагандирует быстро сходящий со сцены товар или устойчиво функцио-

нирующую фирму. Наиболее удобочитаемые надписи должны быть выполнены шрифтом такого размера, который учитывает дистанцию рассматривания: с расстояния 80—110 м лучше всего воспринимаются буквы высотой 20 см, с 1500—2000 м — высотой 40 см.

В состав **стационарной рекламы** входят плакаты и афиши на тумбах, рекламные щиты (билборды), панно на зданиях (брандмауеры), плакаты на столбах, указатели, растяжки над проезжей частью улицы.

Разновидностью стационарной рекламы выступает **«надувная» реклама**, состоящая из динамических или статических пневмоконструкций, к которым относят:

1) надувные фигуры — статичные объекты для внешнего оформления размером от 2 до 20 м, повторяющие формой основной продукт или фирменный знак;

2) динамические надувные фигуры (аэромены) — танцующие яркие огромные человечки или динамические трубы;

3) гелиевые аэростаты — стандартные шарообразные формы и спецформы;

4) надувные костюмы — копии зверей, клоунов, людей определенных профессий и т.д.;

5) оформительские надувные элементы (арки, ворота, радуга с рекламным сообщением, логотипы и др.);

6) рекламные спецэффекты (эффект холодного пламени с высвечиванием логотипа рекламодателя и т.д.).

Преимущества надувной рекламы — легкость транспортировки в сдутом виде, притягательность для глаза трехмерного изображения, эффект движения.

**Световая реклама** — обобщенное название канала рекламы, использующая источники света в рекламных средствах: газосветная реклама, щиты с подсветом, световые блик-фанги, световые газеты, электронное табло и экраны, световые короба, буквы, модели, знаки, обрамление, сообщение или указание, подвижные и неподвижные конструкции и т.д. Компонентами световой рекламы являются свет, цвет и движение, которые обуславливают значительные ее преимущества перед несветовой рекламой, усиливая ее воздействие на прохожих, особенно в вечерние часы.

Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях. Большинство современных спортивных стадионов и арен оснащены гигантскими электронными дисплеями, определенная часть которых предназначена для размещения рекламы.

Используется динамическая и статическая, одноцветная и многоцветная световая реклама, что зависит от ее содержания и предприятия. Так, изображение товарного знака может быть установлено на

самой высокой точке здания. Высота размещения световой рекламы должна быть не ниже 3 м, чтобы не ослеплять прохожих.

Световую рекламу следует делать четкой, разборчивой, легко читаемой в ночное и дневное время. Вертикальные надписи должны состоять не более чем из трех — пяти слов. Изображение, т.е. какие-либо фигуры, символы, их композиции, воспринимается лучше, чем слово.

Средства световой рекламы используются также в торговых витринах. Сочетая свет, движение и звук, создают рекламные установки, которые обладают высокой действенностью.

К *механической рекламе* относят установки типа «призмавижн». Исследования отечественных физиологов и нейрофизиологов свидетельствуют, что человек прежде всего обращает внимание на динамические изображения — движущиеся, а также изображающие движение, причем особенно тогда, когда в нем участвуют люди. Динамическое изображение требует немедленной расшифровки в сознании потребителя рекламы.

В настоящее время появились новые виды наружной рекламы, например плакаты с подсветкой на автобусных стоянках, движущиеся подсвеченные передачи новостей, «бегущие строки» на крышах зданий, легкие плакаты с блестками, колеблемые ветром. Еще одно новшество — это несколько различных объявлений, сменяющих друг друга на уличном экране. Фрагменты отдельных реклам нанесены на различные грани планок, при вращении которых полосы последовательно складываются в разные картинки. Эта технология позволяет внести жизнь в такой статичный носитель рекламы, как плакат.

Наружная реклама обладает своими преимуществами и недостатками (табл. 6.23).

*Таблица 6.23. Характеристика наружной рекламы*

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Обращают на себя внимание ее размеры и цвет	Низкая запоминаемость: средний водитель смотрит на уличное обращение только несколько секунд
Используется как напоминающее средство, импульс к побуждению	Низкая избирательность аудитории
Украшает город, является примером творчества и красочности	Невозможность повсеместного использования: в некоторых местах власти запрещают ставить рекламные щиты, табло и др.
Подходит для обращений, которые необходимо повторять	Высокая стоимость
Обладает массовостью воздействия	Малая информативность

## Основные принципы и правила размещения наружной рекламы

Применение наружной рекламы базируется на *четырёх основных принципах*:

- мгновенная понятливость;
- образность;
- целостность;
- главное внимание — продукту.

Местом особого притяжения в наружной щитовой рекламе является правый верхний угол. Разумеется, играют роль и общая направленность сюжета на изображении, его целостность, особенности ландшафта, направление потока потребителей, освещаемость и т.д. На рис. 6.3 показано, по результатам исследований специалистов, в каком месте на рекламном плакате, размещенном на уличном щите, элементы рекламного сюжета лучше замечаются и запоминаются.

23%	35%
11%	31%

*Рис. 6.3. Запоминаемость сюжетов на щитовой наружной рекламе*

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему. Щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой заключается в том, чтобы она мгновенно схватывалась и запоминалась. Визуализация должна быть простой и плакатно-броской: лучше, если это одна иллюстрация и не более семи слов. Использовать надо простые, ясные шрифты, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30—50 м, выигрышная высота букв — не менее 75 мм, а если объявление рассчитано на восприятие с расстояния 120—150 м — не менее 350 мм. Цветовую гамму необходимо составлять так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза. На рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу. Для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы. При поиске места для наружной рекламы необходимо проверить, как она будет восприниматься в различную погоду, не заслоняют ли ее здания и т.д.

При размещении наружной рекламы важное значение имеют размеры плакатов и рекламных щитов<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Подробнее см.: *Джефкинс Ф.* Реклама: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

1. *Double crown* (762 × 508 мм) — единичная величина, являющаяся базовой для всех последующих размеров. Например, плакат в 16 листов — это 16 *double crowns*. Плакаты такого размера используются как афиши (например, снаружи газетных киосков), на досках объявлений на улицах, около магазинов. Отметим, что афишей (*billboard*) в Европе называют маленький плакат, тогда как американцы под *billboard* понимают плакат большого размера. В том же формате обычно выполнены рекламы путешествий и авиалиний, размещенные в туристических бюро.

2. *Quad crown* (762 × 1016 мм) — это обычный размер для рекламы развлечений.

3. *4 листа* (1016 × 1524 мм) — часто печатается на виниловой основе, придающей рекламе прочность. В обиходе они называются плакатом для пеших домохозяек, поскольку располагаются в непосредственной близости от магазинов.

4. *16 листов* (3048 × 2032 мм) — стандартный вертикальный плакат, который можно увидеть на оградах.

5. *32 листа* (3048 × 4064 мм).

6. *48 листов* (3048 × 6096 мм).

7. *64 листа* (3048 × 8128 мм).

8. *Размеры досок объявлений (bulletin boards или super sites)*, которые в больших городах специально устанавливаются в парках и иногда подсвечиваются по ночам, могут немного отличаться от формата 64 листа и составлять 2897 × 8230 мм или даже больше — 10 973 × 13 716 мм.

Хотя площадь рекламных плакатов измеряется в печатных листах, это не означает, что они действительно состоят из 16, 34 или 64 отдельных кусочков. Большие плакаты состоят из нескольких частей.

Для дорожных плакатов существует четыре основных формата — 4; 6; 48; 96 листов. В таких форматах оформляется более 90% всех рекламных мест; именно они дают свыше 95% прибыли от дорожной рекламы. Среди наружной рекламы сейчас лидируют плакаты размером 6 листов (обычно их можно видеть на автобусных остановках), а также 48 и 96 листов.

Для повышения действенности плакатов на щитах помещают рядом два и более одинаковых плаката. Повторение одних и тех же элементов действует на зрителя сильнее, чем один большой плакат. Для достижения действенности плаката очень важно правильно разместить его на плакатном щите.

Площадь плакатных щитов на 1000 жителей является одним из измерителей действенности рекламного плаката.

Практика свидетельствует, что щиты размером 3 × 6 м устанавливаются на проспектах и улицах с оживленным движением, размером 12 × 24 м — в центре больших площадей, размером 2 × 4 м — на перронах метро, возле указателей движения; щиты типа сити-



формат  $1,2 \times 1,8$  м размещаются около рынков, стадионов и других мест скопления народа; переносные стенды — штендеры — устанавливаются около входа в здание фирмы.

Наиболее высокими темпами развивается вид наружной рекламы — тумбы («пиллары») формата  $3 \times 1,4$  м. Этот формат начинает привлекать все больший интерес со стороны фирм-операторов.

Наружная реклама относится к экстенсивно развивающимся рекламным средствам. В табл. 6.24 представлен рейтинг носителей наружной рекламы в России.

*Таблица 6.24. Рейтинг носителей наружной рекламы*

<i>Тип рекламоносителя</i>	<i>Доля, %</i>
Щиты формата $3 \times 6$ м	63,8
Пилоны сити-формата ( $1,8 \times 1,2$ м)	25,5
Крупноформатные установки	2,8
Прочие	7,9

Выработаны рекомендации по расчету аудитории наружной рекламы. Величину эффективной аудитории, т.е. охват, можно рассчитать по эмпирической формуле:

$$\text{Охват} = nA/2 + mT/4 + П/2,$$

где  $A$  — число автомобилей, проезжающих мимо рекламной конструкции;

$n$  — число пассажиров в автомобиле;

$T$  — число наземного транспорта, проезжающего мимо рекламной конструкции;

$m$  — среднее число пассажиров в наземном городском транспорте;

$П$  — среднее число пешеходов, проходящих мимо рекламной конструкции.

Охват аудитории можно рассчитывать только за интересующую единицу времени.

## 6.4.2. Транзитная реклама

*Транзитная реклама* (реклама на транспорте) предполагает размещение информации как на наружных поверхностях, так и внутри транспортных средств. Она выступает как информационный канал внешней городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение. Реклама на транспорте может быть ограничена рамками одного города, но может включить в себя набор регионов.

### Носители транзитной рекламы и ее разновидности

*Носителями* такой рекламы выступает любой вид наземного, водного, воздушного и подземного транспорта. Например, низколе-

лящие самолеты или воздушные шары несут за собой в воздухе транспаранты с рекламными призывами. После наступления темноты такие транспаранты могут быть заменены на воздушную световую рекламу, причем длина рекламного объявления может составлять до 90 знаков. Вертолеты, летящие на низкой скорости, также могут нести световую рекламу, включающую от 40 до 80 знаков.

Многие авиалинии предлагают наборы аудио- и видеопрограмм на время полета, которые могут быть использованы для рекламы. Основными заказчиками на рекламу такого рода являются туристические агентства и фирмы, изделия которых предназначены для людей во время деловых поездок и путешествий.

Некоторые фирмы по размещению транзитной рекламы предлагают рекламодателям сооружение особых видов транзитных рекламных стендов, которые носят название «*автобусорама*». Это большой многоцветный прозрачный стенд, расположенный на крыше автобуса или вдоль нее, подсвеченный флуоресцентными трубками. Всего на автобусе размещаются две *бусорамы*. Один рекламодатель может приобрести все наружное пространство автобуса, включая передние, задние, боковые панели и крышу. Это придает рекламному призыву оттенок эксклюзивности.

Транзитная реклама является напоминающей, она ежедневно предстает перед аудиторией в часы пик, когда люди находятся за рулем, или в часы прогулки в любом месте. Она воздействует на путешественников и людей, едущих на работу.

Транзитные обращения могут быть нацелены на специфическую аудиторию, если транспортное средство имеет регулярный маршрут.

Классифицировать рекламу на транспорте по видам можно следующим образом:

**1. Внутрисалонные рекламные планшеты.** Внутренняя реклама в автобусах, троллейбусах и вагонах метро использует формат, который за рубежом называется автомобильными картами. Они размещаются над окнами в специальных рамках спереди и сзади транспортного средства, ориентированы горизонтально: обычно имеют 11 дюймов в высоту и 28, 42 или 56 дюймов в ширину. В России рекламные плакаты просто наклеиваются на стены внутри салона.

Как разновидность внутрисалонной рекламы выступают *передвижные демонстрационные центры*, которые специально оборудованы и позволяют покупателю ознакомиться и опробовать предлагаемые товары. Достоинство такого метода заключается в сочетании персональных продаж и отличных возможностей для практической демонстрации. Возможность создания демонстрационного центра в автобусе или в грузовом автомобиле добавляет еще одно достоинство — мобильность. В стационарных демонстрационных центрах то-

же часто проходят рекламные показы, но между этими формами существуют определенные различия:

- передвижные демонстрационные центры функционируют постоянно, и они могут быть в любой момент включены в маркетинговое расписание;
- компания сама выбирает расположение демонстрационного центра, маршрут движения, остановки;
- в демонстрационных центрах нет конкуренции.

Одно из главных достоинств таких центров — там работают профессионалы, которые знают свой товар лучше обычного продавца. Затраты на обустройство сопоставимы с затратами разъездного продавца, а демонстрация в работе создает больший эффект, чем описание и проспекты, также сами центры созданы и оборудованы для удовлетворения желаний потребителей.

**2. Наружные рекламные плакаты.** Они размещаются на наружных сторонах автотранспортных средств. Внешние рекламные панели очень похожи на уличные рекламные щиты, и для их разработки используются те же принципы.

**3. Станционные плакаты.** Их размещают на железнодорожных вокзалах и в аэровокзалах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях.

## **Особенности рекламы на транспорте**

Реклама на транспорте специфична тем, что не может быть обращена к конкретной аудитории, поскольку ездят на городском транспорте и путешествуют по стране и миру люди всех возрастов, наций, вероисповеданий, профессий. В связи с этим реклама может быть чрезвычайно разнообразной по тематике и исполнению: представление нового товара или особенной услуги, сообщение о распродаже или снижении цен на конкретные товары в конкретных магазинах, напоминание об известных пищевых продуктах, лекарствах, косметике и т.д., приглашение посетить выставку-ярмарку, художественный салон, новый книжный магазин, посмотреть мюзикл, спектакль, кинофильм.

Фактически чтение рекламных объявлений помогает людям скоротать время, когда они ждут свое транспортное средство на остановках или едут до своего конечного пункта. В отличие от щитов и транспарантов с уличной рекламой плакаты в салонах автобусов, троллейбусов, трамваев, маршрутных такси, в вагонах метро и на остановках могут быть *более детализированными*: если пассажир обратит на них внимание, у него будет время подробно ознакомиться с информацией. А для лучше запоминания прибегают к *мультиплексному эффекту* — несколько одинаковых плакатов вывешиваются рядом, причем на всех остановках конкретного транспортного средства.

Есть и другие важные особенности рекламы на транспорте.

1. *Массовый охват.* Наземным городским транспортом, а также железнодорожным и воздушным пользуются многие миллионы людей, во многих крупных городах мира есть метро. Это огромное поле деятельности для рекламодателей.

2. *Разнообразие мест размещения и размеров рекламных сообщений.* Транспорт (а это шоссе, железные дороги, небо и море) предлагает места всем рекламодателям: местным, столичным, национальным, а на авиалиниях — интернациональным.

3. *Кратковременные кампании.* Непродолжительные кампании, например сообщение об одно- или двухнедельной выставке, лучше проводить с помощью транспорта, а не наружной рекламы. Транспорт также привлекателен для местных торговцев, аукционистов, кинотеатров и театров, гастролирующих театральных, цирковых, эстрадных и иных коллективов.

4. *Подвижность.* Характерная особенность автобусов, трамваев, такси и поездов — это постоянно меняющиеся пассажиры, имеющие возможность увидеть рекламу внутри, а также публика на улицах по ходу движения транспорта, которая может видеть рекламу, размещенную снаружи. Состав аудитории транспортной рекламы значительно отличается от постоянных читателей газеты или журнала. Поскольку невозможно учесть состав аудитории транспортной рекламы, ее эффективность можно повысить за счет числа повторений в определенный период.

Анализ характеристики транзитной рекламы в соотношении ее достоинств и недостатков представлен в табл. 6.25.

*Таблица 6.25. Характеристика транзитной рекламы*

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Охватывает массовую аудиторию, хорошо заметна	Не имеет статуса престижного канала
Обладает географической гибкостью и может быть скорректирована под определенные этнические или территориальные сообщества	Большие сроки проведения рекламной кампании
Очень мобильна	Исключает избирательность, что может не соответствовать нуждам некоторых рекламодателей
Воздействует на потребителя достаточно долго	Окружающая обстановка в общественном транспорте может не способствовать престижу рекламируемого товара
Характерен эффект повторяемости (многие люди пользуются одними и теми же маршрутами изо дня в день)	Тенденция строительства торговых центров в пригородах означает, что все меньше людей ездит за покупками в центр города
Доступна потребителям в течение 16—18 часов	
Стоимость ниже, чем у любого другого рекламного средства	

Точно так же, как оцениваются определенные места в прессе или эфирное время на радио или ТВ, стоимость рекламных мест на транспорте определяется количеством встречающихся с ней пассажиров. Например, размещение рекламы на станции метро стоит дороже, чем на какой-нибудь из окраинных автобусных или железнодорожных станций. Привязка транспортной рекламы к определенным местностям удобна для рекламодателей, желающих провести кампанию в отдельных районах города.

Особо следует сказать о *рекламе в метро*. Метрополитен, помимо Москвы, существует в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Самаре и Нижнем Новгороде. В среднем за месяц метро пользуется 75% москвичей, а в день — 40%. В будни пассажиров больше — 42,1% (около 3 млн), а в выходные — 30,9% (более 2,1 млн). От получаса до двух часов в будний день проводят в метро почти 4 млн человек, а в выходные — 3 млн.

В метро используется три вида рекламных поверхностей: стикеры в вагонах, щиты вдоль эскалаторов и на стенах в переходах, наклейки на дверях станций на входе и выходе из вестибюлей. Около 45% опрошенных обращают внимание на рекламу в метро во время каждой поездки. Всего же хотя бы изредка изучают рекламу более 87% пассажиров метро. Более 60% интересуются как текстом информационного сообщения, так и изображением.

Рекламные места в вагонах предлагаются пакетами. В вестибюлях и на станциях цена размещения зависит от того, к какой группе принадлежит станция, каковы сроки проведения рекламной кампании и размер избранного рекламодателя. Расчетный срок проведения рекламной кампании — три месяца. При его уменьшении до одного или двух месяцев стоимость рекламного места увеличивается приблизительно на 10% в месяц.

На стенах вдоль эскалаторов устанавливаются рекламные щиты размером 1,8 × 1,2 м. В вестибюлях станций и переходах гамма применяемых рекламодателей шире. Щиты, расположенные на путевых стенах в метро, имеют размер 4 × 2 м.

По-прежнему популярно размещение рекламных модулей на схеме линий метрополитена. Как и все другие рекламодатели в вагонах, она издается минимальным тиражом 200 экземпляров. Сроки кампании в этом виде рекламы — 6 и 12 месяцев.

Постеры (1,8 × 0,9 и 3,6 × 0,9 м) на межстанционных переходах можно разместить также на полгода. Эффективно размещение стикеров на дверях вестибюлей станций.

## 6.5. Компьютеризированная реклама

*Компьютеризированная реклама* — это принципиально новая сфера рекламного бизнеса, использующая в качестве каналов передачи

информации компьютерные сети. Носителями рекламы являются информационные потоки в глобальных компьютерных сетях. Основными формами компьютеризированной рекламы являются: баннер, веб-страницы, электронная почта, реклама в группе новостей (Usenet), реклама в системе электронной торговли.

Основными характеристиками компьютерного медиаканала являются: высокая концентрированность на целевой аудитории (до конкретного получателя); личностный характер коммуникации; возможность учета контактов с рекламным обращением; контроль рекламной кампании в сети.

## Реклама в Интернете

*Интернет-реклама* является основным компонентом компьютеризированной рекламы. Стремительный рост популярности всемирной паутины (World Wide Web) определил использование Интернета как средства рекламы.

Использование Интернета происходит в виде:

- привлечения посетителей на сайт с целью ознакомления с рекламным предложением;
- размещения рекламы на общедоступных сайтах;
- поиска потребителя товара среди аудитории пользователей Интернета.

Главные преимущества Интернета в том, что он позволяет осуществлять целевое воздействие на узкие группы людей, вплоть до индивидуального воздействия, и в режиме реального времени управлять рекламной кампанией.

Специалисты выделяют следующие рекламоносители в Интернете.

*Баннер* (от англ. *banner* — флаг, рекламное объявление) — основной тип рекламы в сети, представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Оба формата позволяют минимизировать размер файла (что очень важно для баннеров), однако гораздо чаще используется именно GIF. Этот графический формат несколько хуже, чем JPG передает фотореалистичные изображения, но гораздо лучше отображает графику и текст. Кроме того, GIF позволяет применять анимацию, что делает баннер более эффективным, привлекающим внимание и информативным.

Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Чем больше баннер, тем больше отклик на него. Наиболее распространенными являются размеры 468 × 60 пикселей и 88 × 31 пикселей (так называемые кнопки). Большие баннеры более заметны, они могут более эффектно и информативно воздействовать на пользователя. Хотя, разумеется, за размещение большого баннера приходится больше платить.

*Сайт* — это место саморекламы, где помещается баннер и где можно делать все, что угодно. Веб-сайт служит средством обращения

к потенциальным потребителям. Именно здесь посетители знакомятся с фирмой, услугами, которые она оказывает, товарами, которые реализует.

На каждом веб-сайте следует искать лучшее место для баннера. Рекламодатели считают, что удачно найденное положение дает лучшую отдачу, чем неудачное положение на популярном сайте.

Для привлечения внимания к баннеру главное — создать оригинальный заголовок. В баннере должно содержаться только одно предложение; текст должен быть ясным, кратким и простым; шрифты используются жирные, броские, без засечек.

**Байрики** и **Interstitials (вставки)** — минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. **Браузер** — специальная программа для пользования службой WWW, программа для просмотра рекламных сайтов, также с графическим содержанием. На байрике можно помещать текст, изображение, CGI-формы и т.д. В общем, он представляет собой полноценную html-страничку (html, HTML — описательный язык для изготовления сайтов мультимедийной части сети Интернет), но небольшого размера.

**Текстовый блок (текстовый баннер)** — текстовая реклама с гиперссылкой на сайт рекламодателя. Один из популярных рекламных носителей. Используется как на веб-сайтах, так и при рекламе в рассылках. У текстовой рекламы есть свои недостатки по сравнению с баннерами. Поэтому не случайно стоимость размещения баннеров выше. Графика может гораздо более эффектно представлять объект рекламы, формировать и продвигать имидж. Анимация баннера привлекает внимание и позволяет с помощью кадров обыгрывать рекламные сюжеты (вопрос — ответ, проблема — решение и т.д.).

У текстовой рекламы есть и свои очевидные преимущества: она быстрее грузится, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой. Но, самое главное, зачастую текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит доверия.

Текстовые блоки сейчас используются не только при рекламе в почтовых рассылках, где они являются преобладающим, но и непосредственно на сайтах. В Рунете даже существует сеть по обмену текстовыми блоками — ТХЗ.

**Мини-сайт** представляет собой, как правило, одну (максимум несколько) html-страниц. И что важно, мини-сайты размещаются на стороне веб-издателя, именно поэтому мы относим его к одному из видов рекламных носителей (первого рекламного звена), а не веб-сайта (второго рекламного звена). Мини-сайт, как правило, посвящен конкретной маркетинговой акции, товару или услуге. При этом рекламодатель может отдельно иметь свой большой корпоративный сайт. Вторым вариантом применения мини-сайтов, как очевидно, является полное отсутствие корпоративного сайта у рекламодателя.

**Коллаж** отличается от мини-сайта тем, что информация рекламодателя не располагается обособленно на отдельной странице, а является фрагментом одной или нескольких страниц веб-издателя, гармонично (или не очень) вписываясь в контент сайта. Вследствие интеграции с контентом веб-издателя коллаж, состоящий из графики, текста, CGI-форм и т.д., практически никогда не остается незамеченным.

**Кнопка (Button)** — небольшие рекламные графические площади, аналогичные баннеру, которые оснащены связью между информационными сообщениями и рекламой.

**Реклама e-mail**, или **электронная почта**, служит средством пересылки рекламной информации между адресатами. На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернет. E-mail целесообразно использовать для рассылки деловых новостей, дискуссионных листов и, разумеется, индивидуальных почтовых сообщений. Этот вид рассылки по своей сути является функциональным аналогом direct mail, со своими особенностями. К преимуществам e-mail относят:

1) массовый охват — электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей сети;

2) e-mail представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретно нужного пользователя;

3) есть возможность персонализированного обращения;

4) благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;

5) интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых.

Многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, а главное — здесь выше качество переходов на сайт рекламодателя, т.е. больше «правильных» посетителей. Сейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов, поддерживающих формат html, для рекламодателя стало возможно размещать не только текстовую, но и графическую рекламу (в частности, баннеры), а также учитывать ее эффективность, т.е. отслеживать количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме.

## **Онлайновая реклама и телеконференции**

Согласно исследованию аналитической компании Netvalue (<http://www.netvalue.com>), в последние два-три года более 87% европейских пользователей получили хотя бы одно электронное письмо рекламного характера в течение месяца. По определению маркетинговая деятельность, имеющая отношение к средствам электронной почты, подразумевает рассылку компаниями рекламных электронных



сообщений с целью привлечения новых клиентов, а также информационных бюллетеней существующим клиентам торговых веб-сайтов.

Для многих компаний *онлайн-реклама* уже стала неотъемлемой частью бизнеса. Первое место среди пользователей данного маркетингового средства занимают провайдеры доступа — на их долю приходится около половины всех отправленных рекламных писем. За ними следуют торговые веб-сайты (19,5%) и провайдеры азартных игр (19,2%).

При осуществлении *продаж on-line* учитывается точное количество продаж и суммы заказов. Причем можно четко отследить, чем была обеспечена любая продажа, где и какую рекламу в Сети пользователь увидел, каков был его маршрут и действия на сайте перед тем, как он непосредственно разместил заказ.

Важно еще иметь в виду, что далеко не все размещенные в интернет-магазинах заказы оплачиваются. Поэтому для более точной картины каждый заказ должен быть проверен службой продаж компании-рекламодателя.

Помимо действий, можно оценивать и индивидуальные характеристики привлеченных посетителей (например, демографические характеристики): так как не каждый из посетителей представляет одинаковый интерес для рекламодателя.

*Телеконференции* (или сетевые новости Usenet) — это своего рода газета или электронная доска объявлений в компьютерных сетях, информацию в которых (включая рекламную) в форме статей, сообщений или объявлений могут размещать любые фирмы. В отличие от электронной почты телеконференции ориентированы, как правило, не на индивидуального, а на коллективного пользователя — группу адресатов, «выписывающих» данную телеконференцию. Количество тем различных телеконференций достигает десятков тысяч, и их информация обращена на различную аудиторию. Некоторые телеконференции специально предназначены для помещения рекламной и коммерческой информации. Оплата передаваемых рекламных сообщений может производиться пропорционально их страничному объему или объему в байтах.

## 6.6. Реклама прямого действия

*Реклама прямого действия* — это все рекламные операции, связанные с поиском новых потребителей, осуществление сделок по почте, по телефону, путем непосредственного опускания рекламы в почтовые ящики, а также через прессу, когда там публикуются рекламные купоны-заказы для читателей.

К *каналам* рекламы прямого действия относят личные встречи, личную переписку, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь

и дают возможность для личного обращения, например руководителя. Особенно большой вес этот рекламный канал имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости, а также где имеет место повышенный риск.

Характерной особенностью прямого канала рекламы является отсутствие промежуточных каналов, его нацеленность на конкретную, отобранную аудиторию и возможность оценить реакцию.

Реклама прямого действия направлена на то, чтобы побудить человека действовать немедленно. Обычно это выражается в том, чтобы отправить по почте купон или выбрать номер телефона, чтобы заказать товар. Все более широко используется реклама прямого действия для сбора средств на благотворительные, политические и иные общественные цели, однако лишь небольшой процент тех, кто видит рекламные объявления, действительно отреагируют немедленно.

Обычно требуется предпринять некоторые важные шаги для того, чтобы убедить покупателя сделать покупку. Под эту категорию подпадает реклама, содержащая купон с указанным сроком действия, информацию о продаже со скидкой до истечения какой-то даты, номер телефона или бланк заказа по почте.

Для успешного функционирования прямого канала рекламы рекламодатель должен предпринять ряд шагов:

- выявить влиятельных лиц и сконцентрировать свое внимание на них; создать так называемых лидеров мнения, снабдив их товаром по льготной цене;
- вступить в контакт с влиятельными личностями, например руководителями учебных центров, общественных организаций, спортивных клубов и т.п.;
- использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе.

Каналы рекламы прямого действия или рекламы с обратной связью часто бывают эффективней косвенной рекламы.

## **Прямая почтовая реклама**

*Прямая почтовая реклама* (direct mail) — это вид рекламы, а также рекламный канал, использующий массовую рассылку печатной рекламы, аудио- и видеокассет, DVD- и CD-дисков и дискет, непосредственно образцов товара с рекламной информацией, которая рассылается напрямую потенциальным покупателям с помощью почтовой службы или частных курьерских служб, обеспечивающая высокую избирательность аудитории и призванная вызвать немедленную реакцию потребителей.

В наши дни прямая почтовая реклама является наиболее популярной формой адресной рекламы. Direct mail занимает третье место по общим затратам на рекламу после газет (29%) и телевидения (20%). Эта самая личная из всех видов рекламы. Примерно 70% получателей почтовой рекламы помнят ее содержание в течение

почти девяти месяцев. По прошествии трех месяцев после получения почтовой рекламы решимость людей сделать выбор в пользу предлагаемых (и весьма дорогих) услуг вырастает в 2,48 раза по сравнению с тем, кто не получил почтовых посланий.

Реклама по почте позволяет рекламодателю самому подобрать тот круг потребителей, который он хочет охватить. Рассылая рекламу по почте, прежде всего первоочередным клиентам, т.е. тем, кто с наибольшей вероятностью приобретет этот товар или услугу, рекламодатель может снизить расходы на продажу и увеличить прибыль. Эффективность использования direct mail зависит от наличия у рекламодателя или рекламного агентства собственной базы адресов.

Реклама по почте обычно имеет более высокий процент случаев реагирования на нее со стороны получателей в пересчете на 1000 человек, чем любое другое рекламное средство. Как правило, адреса читают 45% всей корреспонденции, это превосходит показатель газетной рекламы (19%) и журнальной (11%). В среднем 6% адресатов, прочитавших рекламу, наводят справки о товаре или заказывают его. Достоинства и недостатки почтовой рекламы отражены в табл. 6.26.

*Таблица 6.26. Анализ прямой почтовой рекламы*

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
<p>Позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе</p> <p>Располагает большим количеством форматов и неограниченными возможностями для размещения рекламного текста</p> <p>Рассылку можно персонализировать</p> <p>Можно точно оценить результативность кампании по числу обратившихся после нее клиентов</p> <p>Купоны, разосланные по почте, эффективнее купонов, помещенных в прессе</p> <p>Рассылка может быть особенно благоприятной для проведения маркетинговых исследований, поскольку ее можно изменять до тех пор, пока она не будет соответствовать желаемой целевой аудитории</p> <p>Фирма может обращаться к аудитории, к которой нельзя обратиться с помощью других средств рекламы</p>	<p>Самые высокие затраты на 1000 адресатов из всех основных рекламных средств (примерно в 14 раз выше, чем реклама в журналах или газетах)</p> <p>Многие потребители отрицательно относятся к тому, что они называют «мусорной почтой», поэтому они либо выкидывают почтовую рекламу, не читая, либо относятся к рекламной информации крайне подозрительно (по данным исследований, около 46% людей относятся к рассылке как к помехе, а 90% считают ее навязчивой)</p> <p>Обилие почтовой рекламы раздражает потребителя</p> <p>При неизученности рынка большой процент разосланной почты пропадает напрасно</p> <p>Существуют трудности при создании списков адресатов при постоянном изменении их координат</p>

Реклама по почте может иметь различные формы: письма, брошюры и даже почтовые открытки, написанные от руки. Текст может уместиться в одной строке или занимать десятки страниц. Почти любая форма — от почтовой открытки до каталога на сотни страниц — открывает практически безграничные возможности для творчества рекламиста.

**Письма** являются наиболее распространенной формой почтовой рекламы. Они могут быть отпечатаны на машинке, набраны типографским способом или с помощью компьютера. Письма часто направляются вместе с брошюрами, прејскурантами, бланками заказов и конвертами.

**Открытки** обычно используются для объявления о распродажах и скидках, чтобы увеличить приток покупателей. Они могут направляться почтой первого или третьего класса. Открытка первого класса может содержать рукописный текст, а в открытке третьего класса рукописный текст исключается, она должна быть отпечатана. Некоторые руководители используют двойные открытки, что позволяет им направлять потребителю как рекламную информацию, так и карточку для ответа. Адресат, желающий купить рекламируемый товар, просто отрывает перфорированную карточку и отправляет ее рекламодателю.

**Перепечатки** — образцы почтовой рекламы, повсеместно направляемой рекламными отделами различных фирм, которые представляют собой копии публикаций об этих фирмах, описывающих их в самом выгодном свете.

Разработка текста письма — достаточно сложное дело, которому следует уделить особое внимание.

При составлении текста писем (постоянным и новым клиентам) необходимо заинтересовать адресата первым же абзацем. Тон письма должен соединять в себе официальность и интимность, т.е. затрагивать чувства личного характера и утверждать имидж адресата. Это вызовет симпатию и доверие. Опросы показали, что доверие стоит на первом месте, на втором — качество, на третьем — выбор, на четвертом — обслуживание, пятом — цена. Только 14% исследуемых назвали цену главным критерием при выборе постоянного места покупок.

Коммерческое предложение — это основная часть письма. В конце его следует точно сформулировать, какие действия партнер должен предпринять. Параграфы должны быть краткими, в пять или шесть строк, не надо залезать на поля.

Чтобы убедить читателя сделать покупку или воспользоваться услугами, можно уступить в цене, но оговорить это условием быстрого принятия предложения или указать, что оно имеет временные границы.

Почти всегда требуется доработка текста письма — сокращение или добавление, но лучше, если упор делается на одно-два преимущества товара. Затем необходима грамматическая проверка текста письма.

Подписывать письмо надо цветными чернилами, отличными от тех, которыми был написан текст.

Можно включить в письмо постскриптум (PS), поместив в этот раздел наиболее ценную информацию. Здесь следует обрисовать самые заманчивые выгоды, приглашения к действию, все то, что внушает, вдохновляет, создает чувство необходимости и безотлагательности покупки.

Письмо должно уместиться на одной странице. Но если необходимо, нет ничего страшного, если оно займет и больше. Хотя установлено: когда рекламных посланий много, побеждает короткое письмо.

Письмо должно заканчиваться указаниями, как оформить заявку. В него может быть вложен конверт с маркой или открытка.

Необходимо правильно графически оформить письмо, т.е. выбрать бланк, шрифты и т.д. Адреса на конвертах, конечно же, должны быть написаны либо вручную, либо тем же процессором, либо той же фирмой, которая печатала вам письма.

Конверты играют чрезвычайно важную роль. В большинстве случаев, за исключением ситуации, когда почту вскрывает секретарь, конверт является первым фактором влияния на мнение, которое, вероятно, сложится у ответственного лица — потенциального клиента о фирме и обращении. Письмо в неряшливом конверте тотчас будет опознано как реклама и наверняка будет прочитано только помощником. Пользоваться надо конвертами самого высокого качества, да и бланки писем не должны уступать им по классу.

Не менее важно добиться мгновенной узнаваемости своих отправлений с помощью присутствия в них какой-то одной мысли или темы, возможно, подкрепляемой единообразием цветного решения, элементов дизайна, девизов или ударных строк.

Реквизиты должны легко читаться, иначе отклик на письмо будет затруднен.

Мероприятия по подготовке писем должны быть начаты не позднее чем за 15 дней до планового срока их отправки в связи с длительным временем согласования и отработки текстов.

## **Реклама по телефону**

*Реклама по телефону* пока не получила должного развития в России. Однако развивающаяся сеть телефонных рекламных агентств уже способствует информированности потребителей о фирмах, товарах и предоставляемых услугах. Преимущество такой рекламы — быстрота и «прямой контакт» с оператором рекламы, позволяющий удовлетворить любого клиента, предоставив информацию по интересующим его вопросам.

*Call-центр* — это система, предназначенная для одновременной обработки большого количества телефонных вызовов и включаю-

щая в себя каналы связи, специальное оборудование, программное обеспечение и, непосредственно операторов, отвечающих на звонки. Преимущества *call-центра* заключается в следующем.

1. Имеется большое количество одновременно работающих операторов, каждый из которых может ответить на звонок по любой тематике из обслуживаемых в настоящее время в *call-центре*. Происходит это за счет компьютерно-телефонной интеграции, передающей звонок оператору одновременно с информацией о тематике, с которой связан номер телефона, набранного абонентом, и подсказкой ответа (приветствие, алгоритм ответа, база данных для ввода контактной информации, если таковая необходима). При этом система работает только с теми операторами, которые готовы к приему звонков и ввели в систему пароль. Если же оператор вышел на перерыв или закончил свой рабочий день, не сообщив системе, то это рабочее место все равно автоматически распознается как неактивное.

2. Оборудование позволяет распределять звонки по различным алгоритмам: уровню квалификации (наиболее квалифицированный оператор будет в первую очередь получать звонки для обработки или же обрабатывать звонки от VIP-клиентов) или наоборот — выравнивать загрузку операторов, передавая им одинаковое количество звонков.

3. Если все операторы, обладающие необходимой квалификацией для ответа на звонки данной тематики, заняты, включится система интеллектуальной обработки звонков. Она сообщит позвонившему прогнозируемое время ожидания и сможет предоставить с помощью доступа с кнопочного телефона к системе голосовых меню предварительную информацию.

4. Супервайзеры *call-центра* могут подключаться к разговору любого оператора с целью контроля или для того, чтобы вмешаться в разговор (при необходимости, естественно). Все это позволяет увеличить количество обработанных звонков до 95% и более (вместо 50—70% в офисном варианте). Очень важен тот факт, что все звонки, поступающие в *call-центр*, полностью учитываются, а потери в офисном варианте в большинстве случаев неуловимы (если не удастся получить статистику от телекоммуникационного провайдера).

В последнее время *call-центры* весьма популярны в рекламе в качестве вспомогательного или даже основного элемента рекламных кампаний. Поэтому непосредственными заказчиками для *call-центров* в большинстве случаев выступают не компании-производители, а их рекламные агентства. С помощью *call-центров* обычно анонсируются: условия конкурса; единый справочный телефон дилеров какой-либо компании-производителя; консультации специалистов. В большинстве случаев эти линии связаны с медициной, косметикой, питанием или гигиеной.

В случаях сложных товаров при организации call-центров следует особое внимание уделять алгоритму разговора.

### **Прямая реклама доставки на дом**

Доставка на дом представляет собой смешанный метод распространения рекламы и стимулирования сбыта. При проведении рекламной акции в почтовые ящики опускают рекламные буклеты, листовки, купоны. В них рекламируется товар (услуг и предложения по льготам, снижению цен, разыгрываемым призам, купонам в обмен на товар и т.д.).

Как разновидность печатной рекламы выступает реклама прямых продаж по каталогам.

Разновидностью прямой рекламы являются лично вручаемые рекламные материалы. К ним относят листовки, приглашения на работу, рекламные объявления об услугах или товарах, которые обычно распространяются в местах сосредоточения людей (метро, улица и т.д.), а также специальные рекламные материалы, предназначенные для определенного круга лиц (приглашения).

## **6.7. Рекламные сувениры**

*Рекламные сувениры* — подарочные предметы, являющиеся носителями рекламной информации. Сувенир — значит «память». Эти всевозможные и сравнительно недорогие предметы вручают после переговоров, их дарят посетителям на стендах выставок и ярмарок, пересылают с письмами direct mail и вообще распространяют самыми разными способами.

Цель вручения сувениров состоит в том, чтобы побудить:

- служащих сотрудничающих организаций — выполнить дополнительную работу, повысить ее эффективность, действовать быстрее;
- клиентов — почувствовать благодарность рекламодателя за благожелательность, сотрудничество;
- поставщиков — почувствовать благодарность рекламодателя за быстрые поставки, особые услуги, действия, привлекающие к рекламодателю новых клиентов.

Сувенирная реклама используется для охвата заранее намеченной аудитории потребителей путем бесплатной раздачи сувениров в знак расположения рекламодателя к потенциальному покупателю.

Рекламные сувениры подчеркивают солидность рекламодателя, его внимание и уважение к своим деловым партнерам и потребителям. Люди ассоциируют качество сувенира с качеством фирмы, подарившей его. Постепенно напоминая об организации-дарителе, рекламные сувениры в определенной степени создают предпосылки для повторных деловых контактов и обращений именно к той организации, которая их преподнесла.

## Выбор сувениров

При выборе сувенирных изделий рекламодатель должен проанализировать, насколько их обиходное назначение будет подходящим для его деловых партнеров или потребителей. В числе требований, предъявляемых к сувениру, на первом месте стоят *полезность и высокие эстетические качества*. Основное условие эффективности использования сувениров — *целесообразность их вручения*. Желательно, чтобы выбираемые сувенирные изделия соответствовали потребностям, вкусам, привычкам, а иногда даже и уровню жизни целевой аудитории. Они не должны раздаваться лицам, не имеющим никакого отношения к рекламодателю, не являющимся реальными или потенциальными потребителями его товара и услуг, не сотрудничающим с ним прямо или косвенно.

Критерии выбора сувениров:

- частое использование большим числом людей, в результате чего реклама товарного знака фирмы либо товара будет более интенсивной;
- хороший вкус и высокий уровень работы дизайнера, художника;
- размещение элементов рекламы таким образом, чтобы их видели многие (например, на настольном письменном приборе);
- определенная потребительная стоимость, чтобы у владельца сувенира было желание его использовать и демонстрировать;
- визуальная или смысловая связь с образом рекламодателя или его товаром;
- возможность персонализации (гравировки, впечатки посвящения, имени того, кому сувенир дарится);
- легкость, удобство упаковки и доставки, а также прочность, простота установки и использования;
- достаточно длительный срок службы;
- утилитарная связь с товаром рекламодателя;
- степень насыщенности рынка аналогичными предметами или изделиями.

На каждом фирменном сувенире должна присутствовать фирменная символика организации-заказчика (товарный знак или фирменный блок), в ряде случаев наносятся также и его почтовые реквизиты, номер телекса, телефакса, телефона и т.п. (например, на бьюарах, записных книжках, блокнотах). На некоторых сувенирных изделиях иногда даже может быть короткий рекламный слоган — девиз деятельности организации-рекламодателя.

Основные правила работы с сувенирами заключаются в следующем: необходимо иметь такт и хороший вкус, чтобы при вручении сувениров не быть неправильно понятым; преподносить сувенир такой стоимости, чтобы, с одной стороны, не обидеть, а с другой — не вызывать ощущения взятки; надо дарить сувенир таким образом, чтобы берущий чувствовал особое к себе расположение рекламодателя; стоимость сувенира должна соответствовать заслугам перед рекламодателем того, кому его дарят; надо сопровождать сувенир



визитной карточкой дарящего или краткой запиской со словами благодарности и уважения; упаковка должна быть подарочной; следует выбирать такие сувениры, которые нельзя купить в обычном магазине, и стремиться, чтобы они были лучшего качества; надо иметь, постоянно поддерживать и обновлять досье, содержащее сведения о юбилейных датах и других событиях, важных для клиентов, поставщиков, служащих и т.д.

## **Классификация рекламных сувениров**

**Фирменные сувенирные изделия** — это, как правило, утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики организации-заказчика. Такими предметами могут быть самые различные фирменные брелоки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т.п.

**Серийные сувенирные изделия** — с гравировкой или с фирменными наклейками — часто применяются в практике рекламной работы. Широкое распространение получила печатная календарная продукция (календари настенные и настольные, календарь-визитка) с логотипом, слоганом и реквизитами фирмы. Календари презентуют многие — от мелких предпринимателей до крупных бизнесменов и представителей власти.

Для внешнеторговой рекламы могут быть эффективно использованы различные изделия народных промыслов: матрешки, деревянные резные изделия, панно, чеканка по металлу, костяные и янтарные изделия, каслинское литье, ростовская финифть, жостовские подносы и т.п. На них наклеивают самоклеющиеся фирменные наклейки с товарным знаком организации-дарителя. Иногда наносится гравировка с дарственной надписью.

**Подарочные изделия** используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т.д. Обычно это престижные вещи: в зарубежной практике — атташе-кейсы, письменные приборы, настольные, настенные и напольные часы и т.п.; в практике советских внешнеторговых объединений — шкатулки с лаковыми миниатюрами (Палех, Федоскино), художественные альбомы, павлово-посадские платки, фарфоровые вазы, самовары и т.п. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

**Фирменные упаковочные материалы** — немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, дарящиеся в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного сувенирного изделия. К фирменным упаковочным материалам относятся полиэтиленовые пакеты, упаковочная бумага, коробки для подарков и сувениров, различные папки, карманы для деловых бумаг, клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей и т.д.

Поставки сувенирных изделий для нужд рекламной работы организаций-заказчиков могут осуществляться как через рекламные агентства, так и по прямым хозяйственным договорам с предприятиями-производителями. Часть серийных сувенирных изделий может закупаться в розничной торговле.

Практика показывает, что производство различных индивидуальных фирменных сувениров предприятий и объединений может быть налажено в имеющихся на многих из них цехах по выпуску товаров широкого потребления. В ряде случаев изготовление небольших партий индивидуальных фирменных сувениров организуется по трудовым соглашениям с различными кустарными артелями или с отдельными мастерами.

При заключении договоров на поставку сувениров со специализированными рекламными организациями отбор изделий осуществляется представителями организации-заказчика по специальным образцам.

## **Особенности сувенирной рекламы**

Рекламные сувениры представляют собой полезные и выгодные предметы, получаемые в обмен на контакт с обращением рекламодателя. Они позволяют точно направить действие рекламы на целевую аудиторию и достичь большой продолжительности ее действия. Подойдет любой информационный повод — юбилей фирмы, презентация, выставка, чтобы вручить милый пустячок (например, брелок для ключей) секретарю, полезную в офисном обиходе вещь (набор маркеров) — начальнику отдела, и наконец, набор элегантных аксессуаров (значок, заколка для галстука и запонки) — руководителю.

Маркетологи утверждают, что выбор подарка для дарения является рискованным делом, так как необходимо знать вкус клиента.

*Преимущества* сувенирной рекламы в том, что все предметы-рекламоносители долго будут находиться в поле зрения целевой группы, напоминая о рекламируемом товаре лучше, чем подробные данные, пылящиеся в шкафу. Более того, сам факт дарения создает благоприятный имидж фирмы-реklamодателя.

К *недостаткам* сувенирной рекламы относят в основном то, что на мелких подарочных изделиях мало места для надпечатков, форма и материал подарка затрудняют изготовление рекламы. Кроме того, сувениры имеют цену, а презентуются без каких-либо обязательств со стороны получателя, что накладно. Поэтому аудитория воздействия сувенирной рекламы всегда ограничена узкой целевой группой.

Создавая атмосферу доброжелательности и признательности, рекламные сувениры могут хорошо дополнять любые рекламные мероприятия организации-реklamодателя — распространяться вместе с комплектами печатных рекламных материалов, эффективно использоваться на ярмарках и выставках в ходе проведения коммерческой и рекламной работы, на специальных просмотрах рекламных фильмов, на различных мероприятиях паблик рилейшнз и т.д.

## ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

### 7.1. Маркетинговая концепция организации рекламной кампании

*Рекламная кампания* — комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей рекламируемого товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению рекламодателем своих стратегических или тактических задач. Это результат совместных согласованных действий рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Рекламная кампания включает одно или несколько рекламных мероприятий (акций), объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных в логической и хронологической увязке так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое и повышало эффективность рекламной деятельности. Таким образом, рекламные мероприятия в кампании зависят прежде всего от маркетинговых стратегий, которыми могут быть, например: захват рынка в целом, его доли, сегмента; внедрение в определенную нишу; удержание захваченных позиций и др. При этом обязательно учитываются маркетинговая инфраструктура, уровень работы маркетинговых коммуникаций, наличие и состав людских и технических ресурсов, сезонность, экономические, социальные, географические и другие показатели. В табл. 7.1 дана классификация типов рекламных кампаний.

Итак, рекламная кампания представляет собой плановое действие, осуществляемое в рамках маркетинговой стратегии на определенном рыночном пространстве, характеризуется многоступенчатостью и многокомпонентностью. И прежде всего необходимо ответить на вопросы: для чего нужна реклама, каковы цели конкретной рекламной кампании, для кого она предназначена, какой должен быть получен практический результат?

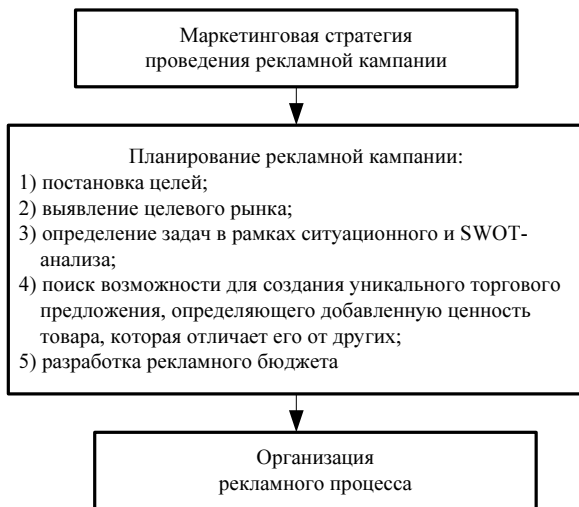
*Таблица 7.1. Классификация рекламных кампаний*

<i>Параметр классификации</i>	<i>Тип рекламной компании</i>
По объекту рекламы	Реклама товара, реклама фирмы
По маркетинговой цели	Вывод на рынок нового товара, увеличение сбыта, стабильность
По интенсивности рекламного воздействия	Нарастающая, стабильная, спадающая
По направленности	Целевая, общественно-направленная
По срокам проведения	Краткосрочная, среднесрочная, долгосрочная
По географии проведения	Международная, национальная, региональная, локальная
По сегменту рынка	Сегментированная, агрегатированная, тотальная
По целевой аудитории	Ориентированная на потребителей, посредников, розничных торговцев или конкурентов, на несегментированную внешнюю среду
По видам рекламной деятельности	С использованием одного рекламного средства, с использованием нескольких средств

В основу разработки любой рекламной кампании независимо от ее задач, уровня и продолжительности должен быть положен маркетинговый план, который включает: увязку рекламных целей с маркетинговой стратегией, ситуационный анализ, SWOT-анализ, финансовый анализ, маркетинговые исследования. При этом необходимо обеспечить тесную связь рекламы с товаром и маркетингом.

Независимо от сроков проведения каждая рекламная кампания включает три этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. И каждый из них по-своему важен, ибо от него зависит эффективность проведения и последующий результат. *Подготовительный* этап включает планирование рекламной кампании, *кульминационный* — технологию эффективного управления в реализации поставленных планов первого этапа, *заключительный* — контроль и оценку эффективности. План рекламной кампании предусматривает особую технологию ее проведения (рис. 7.1). Планирование рекламной деятельности дополняется креативными планами и медиапланами.

Когда рекламодатель планирует рекламную кампанию, он должен иметь отчетливое представление о потенциальном потребителе, к которому адресовано его обращение, на кого эта реклама рассчитана. Кроме того, любая рекламная кампания невозможна без предварительного изучения: конкурентоспособности товара; покупателя (социально-демографический портрет, мотивы покупки и др.); конкурентов (рекламно-маркетинговая политика, острота конкуренции); конъюнктуры товарного и рекламного рынков.

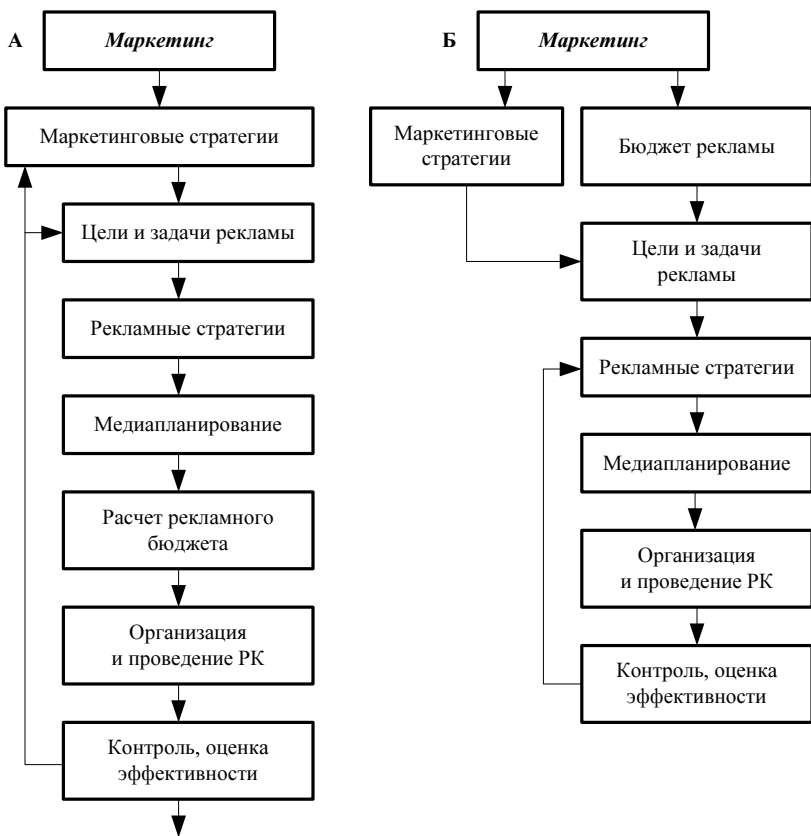


**Рис. 7.1. Технологическая схема планирования рекламной кампании**

Следует заметить, на технологию планирования рекламной кампании может существенно влиять такой фактор, как величина рекламного бюджета (рис. 7.2).

Одни рекламодатели — как правило, более опытные с большими возможностями по формированию рекламного бюджета — вначале планируют этапы по достижению маркетинговых целей (см. рис. 7.2А), а затем под это планирование выделяют рекламные средства, т.е. планируют рекламный бюджет, отталкиваясь от целей и задач. Другие, имеющие ограниченные финансовые ресурсы, вначале выделяют средства на рекламу по остаточному принципу, а затем под эти средства планируется рекламная кампания с попыткой решения стоящих маркетинговых задач (см. рис. 7.2Б).

Вариант 7.2Б представляется наиболее сложным в рекламной деятельности, поскольку требует, во-первых, четкого установления целей и задач рекламной кампании в рамках маркетинговой стратегии и выделенного бюджета, а во-вторых, высокой эффективности медиапланирования и организации проведения рекламной кампании. Он вполне разрешим при использовании *синергетического метода* в планировании рекламной кампании или *метода создания резонанса* при формализации поведения потребителей и возбуждения их поведения рекламными усилиями с определенной частотой и интенсивностью. Синергетический и резонансный методы планирования требуют моделирования конкретного рекламного процесса.



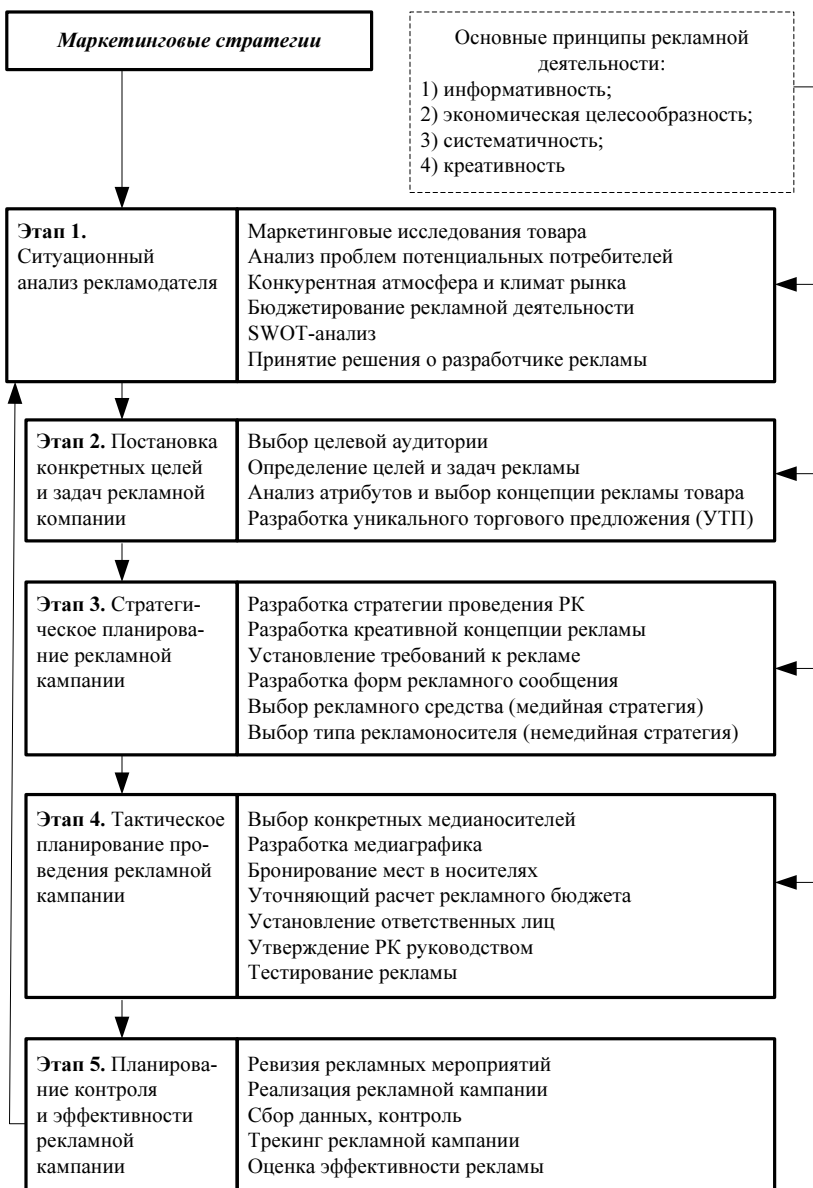
**Рис. 7.2. Варианты планирования рекламной кампании по фактору величины бюджета:**

А — при большом бюджете; Б — при ограниченном бюджете

## 7.2. Этапы планирования рекламной кампании

В общем случае рекламный процесс включает пять этапов подготовки рекламной кампании (рис. 7.3).

**1. Ситуационный анализ рекламодателя.** Прежде всего исследуются: отрасль экономики, в которой работает фирма (общие тенденции развития отрасли, характеристики спроса на ее продукцию, анализ деятельности крупнейших фирм в данной отрасли, особенности производства и распределения, географическое размещение и т.д.); рынок (покупатель, сегменты рынка, потенциал рынка, география рынка, история развития и тенденции изменения



*Рис. 7.3. Основные этапы планирования рекламной кампании*

рынка, доля рынка конкретного товара, занимаемая фирмой, и т.д.); конкуренция (кто является конкурентом, сильные и слабые стороны

конкурентов, особенности маркетинговой, в том числе рекламной, политики конкурентов, доля рынка, занимаемая конкретным конкурентом, и т.д.). Особое внимание следует уделить поставщикам и посредникам, кто является поставщиком и кто его ближайшие конкуренты, обоснованность его ценовой политики, есть ли возможность смены поставщика, кто является посредником, к какому типу — торговому, маркетинговому, финансовому — он принадлежит, эффективность сотрудничества с посредником, его участие в совместной рекламной деятельности и т.д.

Разумеется, нельзя обойти вниманием и саму фирму, т.е. надо знать ее историю, сферы деятельности, тенденции развития, размер, репутацию, позиционирование фирмы относительно конкурентов и т.д. Все это можно выявить в процессе SWOT-анализа. Затем следует изучить: товар (инновационная деятельность; качество; дизайн; упаковка; сильные и слабые стороны; рекламная поддержка; позиционирование товара и т.д.); ценовую политику (основные тенденции; сравнение с ценообразованием конкурентов; отношение со стороны менеджеров, покупателей, каналов распределения и т.д.); сбытовую политику (история и оценка того, как и где распределялся товар; текущие тенденции; отношения фирмы с участниками каналов распределения; проводимая политика в сфере рекламы по месту продажи, рекламные программы с участием дилеров и т.п.); коммуникационную политику (используемые элементы системы маркетинговых коммуникаций; способы продвижения товаров; обзор рекламных стратегий, тем, кампаний; эффективность предыдущей рекламной деятельности и т.д.).

После этого в общих чертах определяются ресурсы и возможности использовать в рекламной кампании конкретные средства рекламы (популярность и особенности средств рекламы, прогнозирование их стоимости).

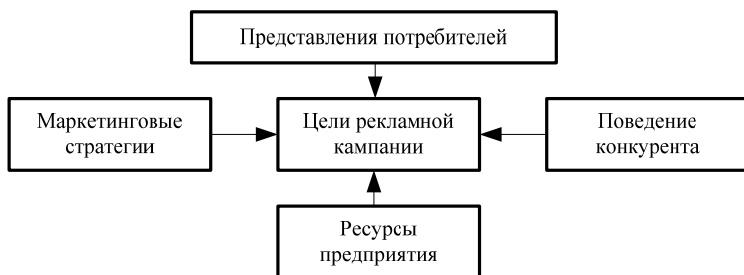
Чтобы вся работа на данном этапе была эффективной, необходимо иметь точную, полную и нужную информацию. Отсутствие необходимой маркетинговой информации, а также использование неточных или устаревших сведений могут стать причиной серьезных просчетов в планировании и принятии важных решений по проведению рекламной кампании.

Итогом умозаключения должен выступить отчет с прогнозом перспектив деятельности фирмы, предприятия. На базе ситуационного анализа принимается решение — самим разрабатывать рекламу или обратиться к рекламному агентству либо к другим рекламным посредникам.

**2. Постановка конкретных целей и задач рекламной кампании.** На данном этапе одновременно с разработкой целей и задач осуществляется определение их уровня, т.е. ранжирование по степени значимости, а соответственно последовательность их выполнения. На



этот процесс оказывают значительное влияние многочисленные факторы, как показано на рис. 7.4.



*Рис. 7.4. Основные этапы планирования рекламной кампании*

Основными целями рекламной кампании могут быть: увеличение спроса на продукцию (создать знания о марке, достичь предпочтения данной марки и приверженности ей); повышение имиджа (поддержка благоприятного образа отрасли, создание благоприятного образа фирмы); вывод на рынок нового товара или известного товара на новый рынок; увеличение объема продаж и т.д. Как правило, цели комбинируются, при этом они должны быть четко обозначенными и выполнимыми.

На этом этапе необходимо проанализировать товар относительно:

- преимуществ перед конкурирующими аналогами;
- соответствия наиболее важным запросам потенциальных покупателей (в том числе их привычкам);
- необходимой комплектности;
- доступности для покупателей;
- узнаваемости внешнего вида (отличия от конкурирующих товаров).

Необходимо также определить возможные целевые аудитории рекламного воздействия (демографические показатели, потребительские привычки, психографические показатели, географию сбыта, размеры аудитории, профиль аудитории), установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, которых можно считать идентичными. Затем следует провести подробный анализ рекламы конкурентов, чтобы четко позиционировать свой товар или услуги и сделать привлекательную для потребителей.

Анализ целей позволяет определить для следующего этапа планирования: *стратегию охвата аудиторий* (кого охватить), *стратегию обращения* (что сказать), *стратегию средств рекламы* (когда и как их использовать).

Итогом этапа является выражение цели в виде уникального торгового предложения. Суть его в том, чтобы донести до потребителя

конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение товара.

**3. Стратегическое планирование рекламной кампании.** На этом этапе в зависимости от маркетинговых стратегий (сбытовой, ценовой, ЖЦТ и т.д.) разрабатывается рекламная стратегия, определяющая то, как фирма собирается достигать реализации маркетинговых целей в средствах рекламы.

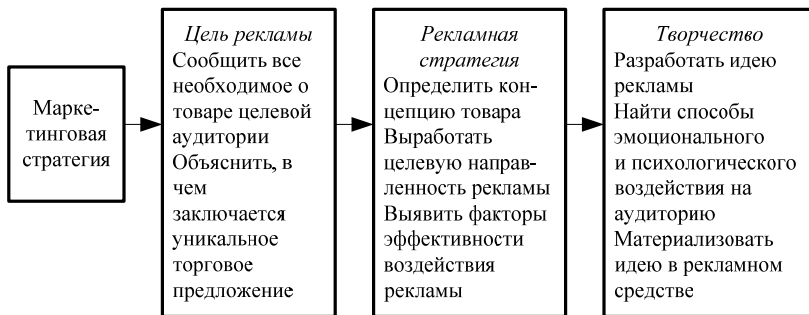
Наиболее важной частью этого этапа является творческая составляющая в разработке стратегии рекламного сообщения. В настоящее время невозможно разрабатывать рекламу без такой стратегии. Стратегия обращения включает три специфических элемента:

- 1) *текстовую основу* — что и как следует сказать;
- 2) *художественную основу* — что и как вы собираетесь показать;
- 3) *технические средства* — что и как будет создаваться с помощью технических средств.

Эти стратегические утверждения затем будут преобразованы в рекламные обращения, убеждающие потребителей купить товар или поверить во что-то.

Существует два основных типа творческого решения рекламных стратегий. Различаются они тем, на что опирается реклама: на реальные свойства товара (*рационалистическая* реклама) или на его психологически значимые свойства (*эмоциональная* или *проекционная*). Для творческого воплощения (решения) этих видов рекламы используются разные каналы сообщения. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), а во втором — невербальная (рекламные образы, музыка, шоу-эффекты и т.д.). Встречается и смешанный тип рекламирования, совмещающий черты обоих типов. Кстати, наиболее удачной считается именно такая реклама, в которой чувства, эмоции крепко связаны с информацией, доводами.

Технологическая схема творческого процесса принятия решения по рекламе показана на рис. 7.5.



**Рис. 7.5. Факторы, влияющие на определение целей рекламной кампании**

**4. *Тактическое планирование проведения рекламной кампании.*** Этот этап завершает творческую составляющую рекламного процесса материализацией рекламной стратегии. Рекламодаделец должен разработать привлекающую внимание *большую рекламную идею*, воплощающую в жизнь стратегию обращения так, чтобы переданное через средства рекламы оно адекватно воспринималось. Обычно разработчик сценария или другого рекламного материала и художественный директор работают совместно, чтобы сгенерировать как можно больше творческих концепций в надежде на то, что одна из них превратится в большую рекламную идею.

Для начала необходимо рассчитать бюджет рекламы, ибо только точные расчеты позволят воплотить в жизнь творческие концепции и решения. Итак, подсчитываются потребные расходы на достижение каждой из поставленных целей рекламы по каждому из рассматриваемых рынков с учетом принципа «цель — способ достижения». Далее суммируются расходы для каждой отдельной цели по всем рынкам и полученная общая сумма сравнивается с отпущенными средствами. Если выяснится, что рекламный бюджет требуется сократить (что чаще всего и бывает), то необходимо: 1) сокращать цель за целью по одной, начиная с наименее важных; 2) каждый раз проверять, не достигнут ли разрешенный уровень расходов; 3) избегать перераспределения («размазывания») средств ради сохранения всех намеченных целей, ибо в этом случае достижение каждой станет сомнительным из-за малости ассигнований.

Необходимо выбрать каналы распространения рекламы как производные от цели рекламной кампании, плана маркетинга и возможностей бюджета, а затем выбрать основные и вспомогательные средства рекламы (медиапланирование) путем анализа следующих факторов: стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, продолжительность рекламных обращений, степень воздействия. Кроме того, надо провести расчет совокупности просмотров, суммарных рейтингов, охвата, частоты появления, частотного распределения, величины затрат.

После этого последовательно выполняется все, что относится к творческой стороне дела: анализируется окружающая среда рекламного обращения (совместимость содержания средства рекламы и продукта, настроение от средств рекламы, помехи средств рекламы); дается предварительная экспериментальная оценка рекламы; вырабатываются стратегии разработки средств рекламы, стратегии продолжительности и привязки во времени (волнообразные модели и модели «со взлетами»); проверяется возможная эффективность рекламной кампании на фокус-группе; осуществляется ревизия рекламных мероприятий.

Итогом на данном этапе планирования являются следующие действия: составить развернутый план рекламной кампании, орга-

низовать проведение рекламной кампании, установить ответственность (использование собственного рекламного подразделения или различных рекламных агентств для каждой ассортиментной группы товара), выдать задания и подготовить заключение договора по изготовлению и каналам продвижения рекламы.

**5. Планирование контроля рекламной деятельности и эффективности рекламной кампании.** На этом заключительном этапе планирования основное внимание сосредоточивается на следующих действиях: поэтапный мониторинг рекламной кампании и ее эффективность; контроль за своевременным и качественным выполнением запланированных рекламных мероприятий; создание возможностей для последующей корректировки отдельных целей и задач в соответствии с меняющимися условиями; проведение анализа экономической и коммуникативной эффективности; оценка данных на основе отклонений от поставленной цели; принятие решения о проведении ситуационного анализа.

### **7.3. Исследования в рекламе**

**Рекламное исследование** — это сбор и анализ информации, значение которой состоит в облегчении разработки и оценки рекламных стратегий, рекламных объявлений, а также рекламных кампаний. *Цель* рекламных исследований — выявить как, когда и с помощью каких рекламных средств можно повысить авторитет марки товара и рекламодача на рынке.

К *основным направлениям* рекламных исследований относят: изучение потребителей; анализ рекламируемого товара; анализ рынка. Результаты исследования помогают рекламоделателям сформулировать концепцию товара, выбрать целевой рынок и разработать основные элементы рекламного сообщения.

Цель рекламных исследований достигается решением следующих *задач*.

**1.** Анализ товарного и рекламного рынков, его конъюнктуры, сегментации, потребительского спроса. Изучение потребителей рекламируемого товара, их численности, структуры по различным социально-экономическим признакам и мотивационному поведению.

**2.** SWOT-анализ рекламодача, т.е. анализ его сильных, слабых сторон, возможностей и угроз. Изучение конкурентов, особенностей их стратегии и рекламной политики.

**3.** Исследование средств массовой информации — систематический сбор и анализ информации об эффективности и популярности отдельных СМИ для разных целевых аудиторий.

**4.** Определение эффективности рекламной политики фирмы в целом, изучение степени осведомленности о фирме и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

5. Изучение необходимости использования тех или иных видов рекламы и рекламоносителей, оценка их возможной эффективности на основе предшествующего опыта.

6. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Так, например, устанавливается контрольный район, где рекламная кампания не проводится, и опытный район, в котором она осуществляется. Сравнительная оценка разной целевой аудитории направлена на изучение степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.

7. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей и т.д.

## **Отчет о проведении рекламного исследования**

Независимо от продолжительности и интенсивности рекламного исследования оно обязательно должно быть оформлено в виде отчета, содержащего как минимум шесть следующих разделов.

**I. Раздел. Определение цели исследования.** В нем указывается, что рекламные исследования проводились с целью получить исчерпывающую информацию о рекламном продукте и планируемых мероприятиях по реализации этого продукта, т.е. определялись цель сбыта, планируемая доля сбыта, пределы (емкость) рынка, формы и методы сбыта, уже достигнутая собственная доля рынка, действующие конкуренты, рыночная доля конкурентов, формы и методы сбыта, практикуемые конкурентами, товары и услуги для сбыта, предложения конкурентов, собственные цены на товары и услуги, цены конкурентов, предполагаемые покупатели, предполагаемые мотивы покупок, уже применявшиеся фирмой средства рекламы, средства рекламы конкурентов, размеры расходов на рекламу фирмы и сравнение их с расходами конкурентов.

В данном разделе необходимо раскрыть сущность, структуру, динамику будущей рекламной кампании, приводя в качестве доводов известные статистические данные, показать связи исследуемого явления с рыночными отношениями, макроэкономическими и микроэкономическими проблемами, с экономической политикой, показать, какие существуют возможные направления решения проблемы, обосновать свою позицию по оценке проблемы и ее решению.

**II. Раздел. Разработка подходов для решения проблемы рекламного исследования.** Сначала представляется информация по структуре и содержанию проекта исследования, раскрываются применявшиеся методы маркетинговых исследований, приводятся данные о назначении и объеме выборки. Затем обосновывается выбор проекта исследования: изыскательский, описательный или причинно обусловленный. Указываются конкурентные преимущества проведенного маркетингового исследования. Приводятся ссылки на авторов и ис-

точники использованных методов. Рекламодатель должен понять, как были собраны и обработаны маркетинговые данные, почему именно этот, а не другой метод обработки информации был использован.

Подробность изложения материала зависит от установленных требований договора на маркетинговые исследования. Следует помнить, что к отчетам, не содержащим методологические исследования, относятся подозрительно.

**III. Раздел. План и технология исследований.** Он отражает детали проведения рекламных исследований, необходимую информацию, технологию сбора данных, определение выборки. Соответственно, здесь же обосновывается правильность выбранных методов. Обычно структура плана исследований такова: методы исследований; сбор данных из вторичных источников; сбор данных из первичных источников; методы шкалирования; разработка анкеты; определение выборки; полевые исследования.

В общем случае в отчете необходимо дать исчерпывающие ответы на вопросы: что было взято за основу маркетинговых исследований, по какому принципу производился анализ выборочных единиц, как производилась выборка, какие единицы выборки использовались, какие проблемы стояли в работе с выборочными единицами и чем определялся объем выборки?

Необходимо представить, как проводилось исследование, какая квалификация исследователей, какой уровень значимости привлекаемых экспертов, какие виды контроля использовались для утверждения достоверности представленных данных. Технические детали (таблицы, схемы, описания) включаются в приложение.

**IV. Раздел. Анализ данных.** В разделе описывается анализ данных и обосновываются применяемые методы с указанием: на какой информационной базе (первичных или вторичных документов) производился маркетинговый анализ; что принималось в качестве информационной базы; какие методы или приемы анализа информации использовались. Затем обосновывается выбор способа обработки информации, раскрываются недостатки или слабые стороны исследования, указываются причины этого явления.

Обработка информации включает ее выбор, классификацию, анализ и обобщение для включения в исходные модели решения задачи конкретной рекламной кампании или акции.

**V. Раздел. Результаты и выводы.** Это важный раздел отчета, поскольку на его основе принимается решение о направлении, структуре, методологии и времени проведения рекламной кампании. Результаты необходимо излагать в определенной последовательности, исходя из порядка задач, включенных в задание на исследования, или из логики обработки маркетинговой информации, но так, чтобы были понятны все разъяснения, интерпретации и оценки результатов. Исследователь не должен ошеломлять количеством и изощрен-

ностью использованных им статистических методик. Это только запутывает. Надо представить основные результаты, нужные руководству для принятия главных, насущных маркетинговых решений.

Любое описание результатов должно сопровождаться табличными данными и рисунками (графики, схемы, диаграммы). Каждая таблица и рисунок должны отражать стоящую задачу и раскрывать ее содержание. Таблицы целесообразно использовать для подчеркивания и надежной демонстрации того важного, что обнаружено в результате исследования. Конструкция рисунка (графика) должна выбираться в соответствии с требованиями к исследованиям и для убедительности представления результатов. Излишние по информационной насыщенности рисунки и таблицы должны быть перенесены в приложение.

**VI. Раздел. Допущения и ограничения.** В нем указываются принятые допущения и их обоснование, а также определяется степень влияния ограничений на полученные результаты (недостаток времени, ограниченный бюджет, недостаток в качестве и количестве персонала, высокие требования к отчетности и т.д.).

Установление принятых исследователями допущений необходимо для понимания того, как строилась и применялась методология исследования. Необходимо обосновать границы исследования и указать причины невозможности их расширения. Следует предоставить материал по анализу границ и прогнозной степени смещения представленных результатов, т.е. указать точность или погрешность выводов. Вместе с тем не следует по каждому вопросу чрезмерно обосновывать диапазон границ, что только запутывает читателя и нарушает общий баланс восприятия отчета, подрывает доверие к отчету, преуменьшает важность проделанной работы. Этот раздел следует писать взвешенно и аккуратно, с рекомендациями пользования, представленными выводами по назначению.

При подготовке и представлении отчета о маркетинговом исследовании применяются в основном два вида ограничений.

*Временные ограничения* вызывают ошибки в анализе и подготовке выводов по исследованиям. Сужение временных рамок объяснимо динамикой изменения анализируемых факторов и стоящих задач. Возрастающий объем и сложность исследовательских проектов порождает множество вопросов к исследователям, ответы на которые требуют много времени на объяснение. Лимит времени приводит или к игнорированию вопросов, или к поверхностным выводам. Выход из этого противоречия состоит в повсеместном использовании отработанных методик анализа, технологий проведения исследований, вычислительной техники, а также в повышении квалификации маркетологов-исследователей.

*Бюджетные ограничения* оказывают непосредственное влияние на качество и скорость исследований. Такие ограничения связаны с

сокращением персонала маркетинговых служб предприятия при увеличении объема и качества выполняемых работ. Кроме того, так как отчет готовится в самом конце проводимых мероприятий по маркетинговым исследованиям, то на него приходится остатки бюджета, отсюда и недостаточно обоснованные результаты.

## Методы исследования

Для получения нужной информации выбирают метод исследования. Различают следующие методы: полевое исследование (сбор первичных данных) и кабинетное исследование (сбор вторичных данных). Основными формами полевого исследования являются опрос, наблюдения и эксперимент. Какая из форм лучше всего подходит в конкретном случае, зависит от цели исследования, предмета исследования (наблюдаемый/ненаблюдаемый), носителя признака (люди, вещи и т.д.).

**Опрос** — наиболее распространенная и важнейшая форма сбора информации, применяемая приблизительно в 90% эмпирических исследований, пусть даже в комбинированной форме.

Его можно определить как побуждение людей к передаче сведений (или к выражению отношения) по заранее определенным вопросам. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также оценить свое положение в глазах аудитории.

Опрос можно классифицировать *по многим критериям*:

- по кругу опрашиваемых — опрос потребителей, экспертов и предпринимателей;
- по числу одновременно опрашиваемых — единичное и групповое интервью;
- по использованию — в устной или письменной форме (устные и телефонные опросы называют обычно *интервью*);
- по количеству тем, входящих в опрос, — однотемный и многотемный;
- по уровню стандартизации — свободная схема или структурированная, т.е. полностью стандартизированная;
- по частоте — одноразовый или многократный.

Методологию опроса определяют четыре вопроса: кто? (выбор респондента/интервьюера в соответствии с целевой аудиторией); кого? (ранжирование респондентов, т.е. определение по признакам целевой аудитории); где? (выбор места проведения опроса; он может быть связан с сезонностью товара, особенно для почтовых опросов; занятостью респондентов или другими внешними условиями); как? (выбор первой фразы, мотивация опроса, т.е. заинтересованность респондента отвечать, вознаграждение).

*Выбор репрезентативной группы* для опроса основан на математической теории вероятностей. Чтобы репрезентативная группа мог-



ла считаться адекватной, она должна быть достаточно велика для получения точных и устойчивых результатов. Надежные результаты чаще всего получаются при работе с группой, составляющей лишь малую долю процента населения, но для этого необходимо правильно разработать процедуру выбора репрезентативной группы. Как правило используются две процедуры: произвольного вероятного выбора и не вероятного выбора.

Вероятный выбор дает каждой единице внутри общего целого равную и известную степень вероятности того, что она будет выбрана для исследования. Если исследователь желает узнать мнение некоторой общности, то все члены этой общности образуют общее целое. Вероятный выбор различных членов этой общности формирует репрезентативную группу без эффекта постороннего воздействия и дает самые точные результаты, но при этом создает определенные трудности. При таком выборе необходимо, чтобы каждая единица была известна, внесена в список и пронумерована, чтобы все единицы имели одинаковые шансы быть выбранными. Часто такая процедура является непозволительно дорогой и даже невозможной, когда товар распространяется по всей стране.

Процедура не вероятного выбора не обеспечивает каждой единице внутри общего целого равные шансы быть включенной в исследование. Это означает отсутствие гарантий репрезентативности данной группы. Тем не менее такой выбор используется достаточно широко, благодаря меньшим затратам времени и денег, а также потому, что вероятный выбор часто неприемлем. В случае, когда необходимо получить общие данные, не вероятный выбор может оказаться весьма полезным; в большинстве рыночных и рекламных исследований применяется именно он.

**Анкета** — это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета — инструмент очень гибкий в том смысле, что для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками и последовательностью, т.е. вопросы можно задавать множеством разных способов. Хорошая анкета должна облегчить ответ опрашиваемого лица, вопрос следует формулировать с учетом его влияния на ответ опрашиваемого — это позволит легко провести анализ. Предварительно ее следует опробовать и, если надо, устранить выявленные недостатки.

В ходе разработки анкеты отбираются вопросы, выбираются их точные формулировки и последовательность. В общем случае структура анкеты включает три элемента: *целевые переменные* — данные анкеты, которые непосредственно связаны с главной целью исследования и обычно описывают отношение, знание товара и поведение потребителя; *классификационные переменные* — данные, описывающие респондентов; *управляемые переменные* — используются для того, чтобы помочь исследователю провести анкетирование.

Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов, используемых в анкетах: закрытые и открытые.

*Закрытый вопрос* включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. В данном случае опрашиваемому предоставляют набор альтернативных ответов, из которых тот должен выбрать один или несколько, наилучшим образом отражающих его позицию, например: «Укажите две наиболее важные для Вас характеристики автомобиля из представленных: скорость, мощность двигателя, дизайн, надежность, стоимость». Такие вопросы могут требовать однозначного ответа («да» или «нет») или предоставлять множественный выбор.

*Открытый вопрос* дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. При открытом опросе используются формулировки вопросов, ясно отражающие его цель, дающие опрашиваемому полную свободу в формулировке ответа, например: «Укажите важные для Вас свойства товара X».

Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не измеряя, какое количество из них думают тем или иным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы. Поэтому на практике наибольшее распространение при проведении маркетинговых исследований нашли закрытые вопросы.

Формулировки вопросов анкеты должны быть тщательно разработаны и отвечать следующим требованиям:

1) вопрос должен быть ясным и понятным опрашиваемому и не допускать двусмысленности, т.е. слова, включенные в формулировку вопроса, должны быть понятны опрашиваемому;

2) вопросы не должны содержать двойного отрицания (например: «Не считаете ли Вы, что не следует...»).

3) интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться (например: «До 20; т.е. 21—30; 31—40...»).

4) вопросы не должны содержать слова «часто», «очень часто», «много», «мало», «редко» и т.п., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно.

Состав и последовательность вопросов анкеты также не должны носить произвольный характер, а при их определении следует руководствоваться такими требованиями: избегать вопросов, носящих праздный характер; в целях проверки искренности и устойчивости позиции опрашиваемого в анкете предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в его ответах; последовательность вопросов должна учитывать их логическую взаимосвязь, в основу которой следует положить принцип «от общего к частному»; вопросы, классифицирующие опрашиваемых и направленные на выяснение личных качеств, по-

мещать в самом конце анкеты, так как при их постановке возрастает вероятность отказа опрашиваемого продолжать беседу; первые вопросы анкеты надо формулировать просто, т.е. они не должны носить личного характера, так как призваны расположить опрашиваемого к беседе и вызвать у него интерес (трудные и личные вопросы не следует задавать в начале интервью); лучше не спрашивать (без крайней необходимости) о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства; надо ограничивать количество вопросов (обычно стараются дать 10—15 вопросов), поскольку чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.

После разработки анкеты важно провести ее опробование в реальных условиях, т.е. провести тестирование с ее помощью небольшого количества людей, относящихся к той же категории, которая подлежит исследованию. Необходимость этой работы обусловлена стремлением исключить возможные двусмысленность, недостаточную ясность для опрашиваемых или некорректность с их точки зрения включенных в анкету вопросов.

По методам проведения специалисты выделяют четыре основных вида опросов.

*Опрос по телефону* — это традиционный телефонный опрос и телефонный опрос с помощью компьютера. В последнем случае используется CATI — Computer Assisted Telephone Interviewing — компьютерная система телефонного опроса. Анкета программируется и вводится в центральный компьютер, который вопрос за вопросом выдает ее на дисплеи нескольких терминалов (от 5 до 100), расположенных в одном помещении. Оператор, сидящий у терминала, набирает случайно сгенерированный телефонный номер и проводит интервью, читая вопросы с экрана и вводя ответы респондента в компьютер при помощи клавиатуры. Работа операторов-интервьюеров находится под строгим контролем супервайзера.

Опрос по телефону — лучший метод быстрого сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Отмечают два основных недостатка телефонных интервью: 1) опросить можно только тех, у кого есть телефон, 2) беседа должна быть краткой и не носить личного характера. Традиционный опрос по телефону происходит, когда интервьюер звонит определенной выборке респондентов и ставит им ряд вопросов из заранее составленного вопросника, где также указано, как записывать ответы респондентов.

*Личный опрос* осуществляется на дому, в торговом центре (здесь также можно прибегнуть к помощи компьютера). Это самый универсальный метод исследования, широко используемый в маркетинге для оценки эффективности рекламы. При опросе на дому задача интервьюера заключается в правильной постановке вопросов и записи ответов. При опросах в торговых центрах важно за-

манить покупателя каким-либо стимулом и предложить ответить на вопросы анкеты. Опросы в торговых центрах эффективны, так как покупатели могут сами увидеть и исследовать анализируемый товар или ситуацию. Личный опрос с помощью компьютера означает, что респондент находится за компьютером и отвечает на вопросы анкеты, отображенные на экране терминала с помощью клавиатуры или мыши.

Личные опросы бывают двух видов: индивидуальные и групповые.

Индивидуальные опросы предполагают посещение людей на дому, по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен добиться сотрудничества, беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемым людям вручают денежные суммы или небольшие подарки.

При групповом интервью приглашают не более десяти человек для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или проблеме. Беседа длится несколько часов. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности, о которой пойдет речь, понимать специфику динамики группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут не только оказаться бесполезными, но и ввести в заблуждение. За участие в беседе необходимо выплатить небольшое денежное вознаграждение.

Беседа, как правило, проходит в приятной обстановке. Для того чтобы еще больше расположить собеседников, подают кофе, прохладительные напитки. Ведущий начинает беседу с общих вопросов, поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками интервью в расчете на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли. Высказывания записывают с помощью магнитофона и затем изучают, пытаясь разобраться, как потребители принимают решения о покупке. Групповые интервью — один из основных исследовательских методов маркетинга, позволяющий глубже понять мысли и чувства потребителей. Широко используемый в российской практике метод группового личного письменного анкетирования в отличие от устного очень часто дает поверхностные и искаженные результаты. Причина в том, что при устном ответе респонденты более импульсивны и искренни, а при письменном ответе они дольше обдумывают вопрос и могут в силу различных соображений написать совсем не то, что думают.

*Опрос по почте* — это традиционный почтовый опрос (или почтовая панель). В первом случае анкету рассылают по почте с включением конверта с обратным адресом и некоторым вознаграждением. Респонденты заполняют и возвращают анкету. Во втором случае прибегают к панельным исследованиям, т.е. к повторным: с одина-

ковой структурой выборки и каждый раз с одними и теми же участниками, отбирающимися по специальной методике. Почтовая панель представляет собой в большом масштабе выборку индивидов, которые дали согласие периодически участвовать в почтовых опросах, тестировании продукта и телефонных опросах.

*Электронные опросы* (по электронной почте, через Internet) в последнее время стали весьма распространенным методом. Для проведения опроса по электронной почте составляется список адресов рассылки, затем анкета рассылается респондентам с просьбой ответить по прилагаемому адресу. Опросы в Интернете проводятся с помощью HTML — языка для создания гипертекстовых документов, а текст размещается на веб-сайте. Респонденты отбираются из баз респондентов, поддерживаемых маркетинговыми фирмами. Респондентам предлагают зайти на определенный веб-сайт и заполнить анкету.

Необходимо помнить, что различные методы опроса не исключают, а взаимодополняют друг друга, компенсируя недостатки отдельных их позиций.

*Наблюдение* определяется как метод сбора первичной информации путем регистрации исследователем покупательских поведений потребителя через органы чувств, причем сам наблюдатель не спрашивает и не вступает в контакт с людьми, за поведением которых он наблюдает. Преимуществом наблюдения является независимость исследования от наблюдаемого объекта. Исследователи торговой фирмы могут обосноваться в торговых залах, делать замеры, слушать, что говорят люди о разных товарах, и подмечать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. Они могут совершать покупки в своих магазинах и магазинах конкурентов, чтобы узнать о качестве обслуживания. Такие наблюдения, возможно, натолкнут на полезные идеи, которые фирма могла бы оценить.

Различают следующие методы наблюдения:

- *личное наблюдение* — в этом случае наблюдатель записывает все происходящие с объектом события по мере их поступления в естественных условиях (магазин) или в искусственных (исследовательская лаборатория) и не пытается контролировать или направлять происходящие события;
- *наблюдение с использованием технических средств* — в этом случае производится запись результатов исследования с помощью технических средств, например аудиометра, турникета, регистраторов движения, камер на рабочих местах, штрих-кодов товаров и т.д.;
- *аудит* — исследователь собирает информацию о товаре, его количестве прямо на дому у респондента при личном опросе.
- *контент-анализ* — он включает наблюдение и собственно анализ, т.е. представляет собой характеристику основных па-

раметров коммуникативной связи, т.е. объектами выступают слова, характерные признаки индивидуумов, тематика высказываний, предмет сообщения, его длина и продолжительность (это может быть, например, анализ содержания статей, рекламных материалов в медиа-средствах);

- *анализ следов* — наблюдение заключается в физической регистрации признаков или свидетельств прошедших событий, например определение количества марок прохладительных напитков в зонах отдыха, анализ состояния пола в отделах супермаркета, исследование истрепанности определенных страниц рекламного журнала, подсчет кликов в рекламе на сайтах в Интернете и т.д.

Все перечисленные выше методы исследования предназначены для сбора информации рекламной деятельности фирмы или предприятия, в том числе и для *определения целевой аудитории*, которая представляет собой адресат воздействия рекламы или часть населения, которой адресовано рекламное послание. Она мало отличается от целевого рынка в маркетинговой стратегии. Даже если реклама обращена ко всему населению, то отдельные рекламные мероприятия целесообразно адресовать конкретным группам людей. В таком случае рекламные мероприятия окажутся более действенными.

В то же время рекламисты не должны ограничивать круг своего воздействия только потребителями. Необходимо влиять и на тех, кто принимает покупательское решение о покупке. Известно, например, что больше половины всех мужских сорочек покупают женщины (для своих мужей, сыновей и т.д.), поэтому в рекламе мужских сорочек эта целевая аудитория должна быть учтена. Дети же, особенно в возрасте от шести до десяти лет, оказывают заметное влияние на выбор предприятий питания для семейных обедов.

Исследование аудитории позволяет получить статистические данные о количестве зрителей (слушателей) канала (станции) среди определенной группы населения в течение конкретной передачи или рекламной кампании.

## **7.4. Разработка уникального торгового предложения в рекламе**

Мировой практический опыт свидетельствует, что удачная рекламная кампания должна обладать тремя качествами: верной маркетинговой стратегией, отраженной в мультиатрибутивной модели товара, оригинальной творческой концепцией (уникальным торговым предложением) и наиболее подходящим (креативным) исполнением рекламного сообщения для донесения до целевой аудитории.

*Уникальное торговое предложение* (УТП) — подход к разработке рекламных обращений, когда акцент делается на особые атрибуты,

которых нет у товаров-конкурентов или о которых они не заявляли. В концепции мультиатрибутивной модели товара было установлено, что набор значимых атрибутов представляет собой информационную модель брифа по разработке уникального торгового предложения (УТП) товара в рекламе, на основании которого формулируется концепция рекламы и ставится задача по разработке креатива. Вместе с тем мультиатрибутивная модель позиционирует товар, т.е. акцентирует конкретные атрибуты, отличающие от его товара конкурентов.

## **Творческая концепция УТП**

*Творческая концепция* — это центральная идея того, каким образом реклама может привлечь внимание и остаться в памяти. Люди покупают товар, если он помогает решить существующую проблему или проблему, которая может возникнуть, если обладание товаром позволяет психологически приобщиться к чему-либо такому, что нравится человеку, что он считает для себя важным. Поэтому творческая концепция УТП призвана определить, какой — утилитарный и (или) психологически значимый — смысл должна придать товару реклама, чтобы покупатель отдал предпочтение ему, а не товару-конкуренту. Теоретик рекламы Э. Ривс считал, что если рекламируемый товар мало чем отличается от товаров конкурентов, то конкурировать должны рекламные послания. Следовательно, можно сказать, что УТП — это привлекающая внимание позиция товара, обладающая положительным эффектом коммуникации у целевой аудитории и обеспечивающая успех рекламы.

Место УТП в рекламной деятельности определяется технологически, т.е. в маркетинговой информации: атрибуты товара → аудитория → УТП. На основании УТП вырабатывается рекламная стратегия и создается рекламный креатив.

В литературе теорию уникального торгового предложения иногда называют теорией имиджа, позиционирования, бренд-имиджа, неопровержимых фактов (этот подход связан с именем Э. Ривса). В реализации УТП используются следующие теории: «мозгового штурма», случайного поиска, РАМ-проводника.

*Теория «мозгового штурма»* самая известная и заключается в генерировании УТП каждым участником «штурма» с цепным развитием при коллективном обсуждении. *Теория случайного поиска* основывается на случайном озарении креатив-идеи, который и должен составить УТП. Ее правилами являются: чем больше идей, тем эффективней будет выбрано УТП; нужна организация тренда для рекламных агентств по представленному брифу; хороший рекламный бюджет обеспечивает хорошее УТП. *Теория РАМ-проводника* базируется на следующем принципе: выгоды товара эффективнее представлять опосредованно, на основе отдаленного ассоциативного соответствия, чем говорить о них прямо, т.е. позитивное отношение к товару

формируется за счет переноса позитивных эмоций, порождаемых проводником. Проводником выступает визуальный или вербальный объект, не имеющий никакого отношения к товару, но привлекающий внимание.

УТП создается на тендерной (конкурсной) основе через бриф. *Бриф* — это задание творческому отделу и отделу по работе со СМИ. Он синтезирует всю маркетинговую информацию в плане действий по разработке рекламы. Бриф включает в себя такие разделы: информация о компании-заказчике (название, история, достижения, адрес, контактные телефоны, интернет-адрес, производимые продукты или услуги); информация о рекламируемом продукте (описание свойств продукта; стратегия ценообразования и приблизительная цена продукта); анализ рынка (конкурентов, возможностей рынка, положения компании на рынке — сильные и слабые стороны); предыдущие рекламные кампании (другие продукты этой компании, их бюджет, рекламируемый товар, результаты); потребители (их социальные характеристики, предполагаемый охват кампании, предполагаемые итоги кампании).

Форма творческих брифов обычно включает следующие вопросы: какая именно реклама требуется? (телевизионная, на радио, печатная, наружная и т.д.); зачем нужна реклама? (почему мы рекламируем и в чем состоит конкретная проблема, задача); к кому мы обращаемся? (как можно точнее охарактеризовать аудиторию демографически и ее отношение к товару и рекламе); чего хотят люди, что формирует поведение потребителя? (аналитический взгляд на потребителя); в чем суть рекламного сообщения? (что товар должен представлять в сознании потребителя и что конкретно он обещает); почему потребитель должен поверить и воспринять это сообщение? (что потребитель должен почувствовать, чему поверить или что сделать под воздействием рекламы).

## Процесс создания УТП

Рассмотрим, как создается *рекламное обращение по УТП* как результат творческого процесса. В нем рекламодатель должен коротко, емко и высокохудожественно рассказать о своем товаре (услуге). Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги), т.е. они не только информированы, но и эмоциональны.

Творческий процесс создания УТП обычно описывается как ряд последовательных шагов. В 1926 г. английский социолог Грэхэм Уоллс впервые дал названия шагам творческого процесса. Он назвал их так: подготовка, инкубация, озарение и проверка. В более обстоятельном виде описание творческого процесса предлагается Г. Осборном:

- 1) ориентация — определение проблемы;



- 2) подготовка — сбор относящейся к делу информации;
- 3) анализ — классифицирование собранного материала;
- 4) формирование идеи — сбор разных вариантов идей;
- 5) инкубация — выжидание, во время которого приходит озарение;
- 6) синтез — разработка решения;
- 7) оценка — рассмотрение полученных идей.

При разработке креатива для УТП преобладает такой принцип: чем больше независимых идей выдвинуто, тем выше вероятность того, что одна из них будет креативной. С другой стороны, чем больше времени тратится на создание креатива рекламы, тем выше ее стоимость. Здесь нужно соблюдать компромисс.

Процесс создания УТП будет эффективным, если будут выполнены следующие условия: способность УТП привлечь внимание, т.е. будет ли воздействовать реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана; достаточная сила воздействия на эмоции потребителей рекламы, т.е. нужные ли чувства возникнут у них под влиянием рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан; информативность, т.е. насколько ясно и емко показана полезность рекламируемого объекта; воспринимаемость УТП, т.е. захочет ли потребитель воспринимать рекламу до конца.

Главная задача при подготовке УТП — так подать аудитории рекламную информацию, чтобы она была правильно воспринята и вызвала нужную реакцию. Для этого необходимо помнить пять основных принципов: в памяти дольше удерживается та информация, которая была воспринята сознательно; обычно, лучше запоминается начало и конец сообщения, чем его середина; материал разнообразный и необычный воспринимается и запоминается лучше; информация лучше запоминается, если она не противоречит сложившимся понятиям, мнениям, взглядам; необходимо чувствовать направления тенденции современной жизни.

Чтобы определить, какое УТП лучше всего воздействует на целевую аудиторию, рекламодателю следует провести маркетинговое исследование. Исследование устанавливает потенциальных покупателей, помогает выявить наиболее важные для потребителя характеристики товара, следовательно, определяет наилучшую стратегию рекламного обращения. *Что* говорит реклама часто бывает важнее того, *как* об этом говорится, но возможно и обратное, поэтому стратегию обращения обязательно нужно проверять. Стратегия УТП должна быть проста и доступна, подчеркивать преимущества и отличительные особенности позиционирования товара на рынке, на которых рекламодатель хотел бы сделать акцент.

Следует заметить, уровень воздействия УТП зависит не только от самого текста обращения, но и от того, как он представлен. Некоторые рекламные обращения направлены на рациональное пози-

ционирование, другие — на эмоциональное. В стиле отношений любое уникальное торговое предложение может быть выполнено в разных вариантах (табл. 7.1). Эффективное УТП должно привлечь внимание, удерживать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия. Для этого осуществляют следующие общие правила относительно рекламного УТП: оно должно быть подчинено целям и стратегии маркетинга, раскрывать для покупателей пользу продукта и обосновывать ее, выражать, в чем состоит неповторимость товара с точки зрения удовлетворения потребителей; предлагать нечто исключительное.

*Таблица 7.1. Варианты стилового исполнения УТП*

<i>Стилевое исполнение УТП</i>	<i>Описание варианта</i>
Зарисовка с натуры	Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке
Акцентирование образа жизни	Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни
Создание фантазийной обстановки	Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии
Создание настроения или образа	Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем, красоты, любви или безмятежности, при этом не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых
Использование мюзикла	Показ одного или нескольких лиц либо рисованных персонажей, поющих песню о товаре
Использование символического персонажа	Создание персонажа, олицетворяющего собой товар
Акцент на техническом и профессиональном опыте	Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара
Использование данных научного характера	Приводятся научные данные
Использование свидетельств в пользу товара	Рекламу представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре

Методически в процессе создания уникального торгового предложения можно выделить три этапа.

**Первый этап:** *формирование рекламной идеи.* Для генерирования идей, призванных решать поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи

возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами. Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения — рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия — покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они создают множество разных по форме и содержанию рекламных обращений.

**Второй этап:** *выбор вариантов УТП.* Рекламодателю необходимо провести оценку возможных предложений. Наиболее распространена стратегия «новости в рекламе». Текст новостного сообщения состоит из небольших уникальных торговых предложений, каждое из которых содержит не более одной идеи. Тведт предложил оценивать УТП на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно прежде всего сообщить его покупателю нечто желательное или интересное о товаре, исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. А главное — оно должно быть правдоподобным или доказуемым.

**Третий этап:** *исполнение УТП.* Степень рекламного воздействия уникального товарного предложения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Рекламодателю нужно подать УТП таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории. Соответствие замысла УТП исполнению выявляется через обратную связь путем маркетинговых исследований.

## 7.5. Рекламное позиционирование товара

**Позиционирование** представляет собой внедрение образа товара в сознание потребителя. Оно подразумевает сегментирование рынка. **Цель** позиционирования — выявление особенностей товара, которые были бы в гармонии со стилем жизни и выработанными ценностями потребителя, отличали бы его от других товаров, определяли бы потребительское поведение и побуждали людей к покупке. И здесь очень важно ассоциировать рекламу товара с атрибутами, например: «Товар непревзойденной изысканности!».

### Концепция позиционирования

Позиционирование в рекламе подразумевает сегментирование рынка, поскольку товар и рекламное сообщение предназначены для определенной целевой аудитории, а реклама отличительных атрибутов направлена на определенный сегмент, т.е. позиционирование в рекламе — это акцентирование конкретных выгод атрибутов товара перед товаром-конкурентом. Можно привести такие примеры позиционирования: мыло «Люкс» — бережет кожу, используется знаме-

нитыми красивыми женщинами; чистящее средство «Доместос» — чистит и дезинфицирует поверхности, убивает микробов; зубная паста «Пепсодент» — отбеливает зубы; шампунь «Тимотей» — деликатный и специально сделанный для частого мытья головы.

Д. Траут и Э. Райс в своих исследованиях сообщают, что при позиционировании рекламодатель должен ответить на следующие вопросы:

1) какую позицию занимает товар в сознании потенциальных потребителей и какую необходимо занять?

2) каких конкурентов следует устранить при занятии выбранной позиции?

3) достаточно ли у рекламодателя средств для решения поставленной цели?

4) сможет ли он придерживаться одной концепции позиционирования?

5) соответствует ли творческий подход в рекламе стратегии позиционирования?

На выбор концепции позиционирования влияют качество и оформление товара, потребительские свойства, цена, а также избранный в маркетинговом плане сегмент рынка и позиции на нем товаров-конкурентов. Рекламное позиционирование товара позволяет определить набор критериев и их важность для построения рекламного сценария. На основе преимуществ товара применяются следующие концепции позиционирования:

- «эмоции — сбыт»;
- «цена — качество»;
- влияния факторов сегментации потребителей на совершение покупки;
- учета конкурентов;
- использования атрибутов товара.

Таким образом, возможны различные методы позиционирования. Те позиции товара, которые выгодно отличаются (позиционируются) от конкурентов, необходимо выявлять и привносить в рекламу в качестве главных атрибутов товара.

## Модели позиционирования

В теории рекламы рассматриваются три модели позиционирования: макро модель, мезомодель и микро модель<sup>1</sup>.

**1. Макромодель позиционирования марки «X — YZ»** (продукт X предлагает людям Y помощь Z). Данная модель отвечает на два вопроса.

Первый вопрос о том, как позиционировать марку товара в соответствии с потребностью в данной категории у потребителя. Для этого применяются:

- центровое позиционирование — марка представляется как средний продукт данной товарной категории (такой вариант

---

<sup>1</sup> См.: Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. М.: Приориздат, 2005.

подходит, если марка является лидером на рынке или если марка-аналог готова предоставить те же самые выгоды, но по более низкой цене);

- дифференцированное позиционирование — марка четко определяет свое место внутри товарной категории за счет выделения своего уникального предложения (такой вариант подходит, если марка не занимает центровое место), однако могут появиться поздние марки-аналоги, которые смогут легче подражать дифференцированным маркам.

Второй вопрос возникает по поводу того, следует ли позиционировать марку относительно потребителя продукта или самого продукта. В этом случае применяются рекламные технологии:

- «пользователь как герой», если используется мотив социального одобрения; товар ориентирован на пользователей, недавно оказавшихся на рынке, подчеркивается специализация в данном сегменте рынка;
- «продукт как герой» — во всех остальных ситуациях.

**2. Мезомодель акцентирования выгоды.** В данной модели главный упор делается либо на мотивацию, либо на выгоды. Если упор делается на мотивацию, то торговая марка должна позиционироваться по самому сильному мотиву, если этот мотив еще не был использован при позиционировании другой торговой марки. В данном случае выделяются:

- информационная мотивация — снятие проблемы, избежание проблемы, неполное удовлетворение;
- трансформационная мотивация — чувственное удовольствие;
- интеллектуальная или профессиональная стимуляция, а также социальное одобрение.

Если упор делается на выгоду, то доказывается важность марки (она считается важной, если отвечает побуждению покупателя) и уникальность (т.е. потребитель воспринимает способность марки удовлетворять его потребность лучше, чем это сделают другие марки). И здесь важно знать, как потребитель оценивает способность марки предоставлять выгоды.

**3. Микромодель фокусирования на выгодах.** При этой модели позиционирования акцент делается:

- на характеристиках продукта, если целевая аудитория опытная или если предметом рекламы является неосязаемая услуга;
- на выгоде, если выгоду марки сложно скопировать, или если мотивация при покупке негативная, или отношение к марке основано на эмоциях;
- на эмоциях, если выгоды марки легко скопировать, или если используется позитивная мотивация, или отношение основано на характеристике производителя.

## 7.6. Разработка и применение рекламных стратегий

*Рекламная стратегия* — это направление рекламной деятельности, по созданию рекламного продукта. Стратегия, творческое начало и качество исполнения — это три составляющие, которые делают рекламу эффективной. Предпосылками разработки стратегического планирования рекламы являются: стабильность и цивилизованность рыночной деятельности в России; насыщение рекламного рынка и обострение конкурентной борьбы на нем; усиление роли бренда, его репутации; расширение инноваций в рекламном бизнесе; рост прибыли и других финансовых показателей рекламодателя. Рекламная стратегия определяется в рамках рекламного бюджета и в зависимости от значимости рекламы в маркетинговом плане руководства фирмы.

### Сущность и цели стратегического рекламного планирования

В глобальном плане разработка рекламной стратегии — это самый главный этап рекламной кампании. Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение товара. *Цель* стратегического планирования заключается в выработке стратегий управления рекламной деятельности, заключающихся в обеспечении рекламодателю длительного пребывания на рынке. Предпосылкой служат стабильные конкурентные преимущества, поэтому задачи стратегического управления состоят в том, чтобы добиться и сохранить конкурентные преимущества или усилить их.

Планирование стратегии призывает к творческому решению проблемы: исследовательские усилия имеют творческое начало; приобретение рекламного времени или площади, выбор момента для размещения рекламы также требуют творческого подхода. Рекламная деятельность считается областью вдохновения именно потому, что постоянно требует творческого подхода при выборе рекламных средств и содержания рекламы. Стратегическое планирование в рекламе означает найти ответы на вопросы о том, каким образом рекламодатель достигнет поставленных целей, т.е. какой эффект реклама должна произвести на целевую аудиторию. Стратегия отражает определенный курс действий, которые следует предпринять: выбрать средства рекламы, определить частоту и сроки использования каждого из них, соотношение между ними.

Рекламная стратегия складывается из двух главных элементов: создания рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы. Разработка рекламных стратегий позволит правильно оп-

ределить основные идеи и цели рекламной кампании, оценить возможные результаты ее проведения, правильно сформировать рекламный бюджет, творчески подойти к созданию форм и видов рекламной продукции, а также разработать критерии эффективности использования рекламных средств. Рекламная стратегия реализуется в детальном оперативном плане проведения рекламных кампаний.

Стратегическое планирование в рекламной деятельности связано с интеграционным анализом внешней по отношению к рекламодателю среды и внутренних его сильных и слабых сторон. Применение такой интеграции необходимо для того, чтобы учесть различные аспекты конкурентоспособности рекламодателя и использовать преимущества для разработки рекламных стратегий.

*Первый шаг* стратегического планирования — это анализ перспектив рекламодателя (SWOT-анализ). Необходимо выяснить неблагоприятные тенденции, опасные зоны предпринимательства, установить, где фирма может иметь наилучшие шансы для развития, оценить возможность появления различных чрезвычайных ситуаций, которые могут оказать воздействие на выбранную рекламную стратегию развития. Ошибки в стратегическом планировании представляют реальную угрозу выживанию фирмы. Правильное определение перспектив позволяет предотвратить выход фактических результатов рекламной деятельности за пределы оцененного диапазона развития.

*Второй шаг* — анализ позиций рекламодателя в конкурентной борьбе, определение необходимых для улучшения положения предприятия действий путем совершенствования товара, модернизация системы сбыта и т.д., выбор наиболее эффективных рекламных стратегий. Анализ общей конкурентоспособности может показать, что некоторые направления рекламной деятельности не имеют хорошей перспективы, поэтому от них следует отказаться.

*Третий шаг* заключается в установлении приоритетов и распределении рекламного бюджета так, чтобы обеспечить реализацию таких стратегических линий, которые обеспечат действенность рекламы.

Более сложной задачей представляется формирование стратегических программ по рекламе, рекламных бюджетов и планов прибылей, в которые должны быть заложены основы будущей рентабельности планируемых рекламных кампаний. Стратегическое планирование рекламы должно осуществляться не по подразделениям предприятия, а по отдельным проектам, будущим направлениям деятельности, новым товарным группам на основе отдельной системы управления и контроля за исполнением.

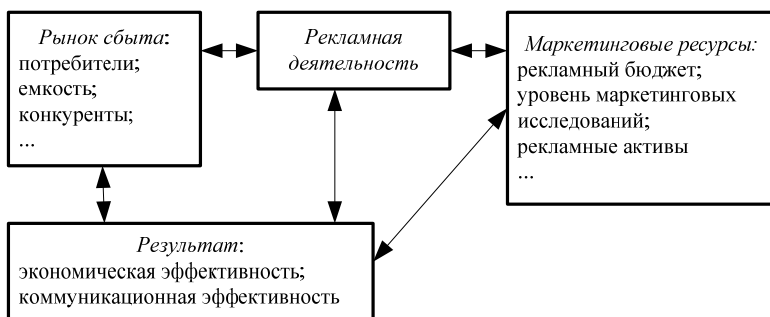
## **Стратегическое управление рекламной деятельностью**

Рассмотрим два подхода к стратегическому управлению рекламной деятельностью.

**1. Рыночный подход.** Отличительным признаком рыночной ориентации является то, что рекламная деятельность рекламодателя детер-

минируется рынками сбыта. Особое внимание уделяется привлекательности окружающего рыночного рекламного пространства как индикатора роста сбыта товара, емкости и качества рекламы, а также рекламному позиционированию товара по отношению к рекламе конкурентов.

Таким образом, суть рыночного подхода в рекламной деятельности заключается в установлении взаимосвязи между рынком сбыта и маркетинговыми целями рекламодателя. Рыночная стратегия рекламодателя раскрывается в деятельности системы «рынок сбыта — рекламная деятельность — маркетинговый результат» (рис. 7.6).



**Рис. 7.6. Взаимосвязь рынка сбыта, маркетинговых ресурсов и результатов рекламной деятельности**

Можно допустить, что различия в рекламной оснащенности действующих на рынке однотипных фирм имеются, но они незначительны. Это значит, что во всех отраслях действуют квазиоднородные фирмы, а такой рыночный детерминизм в рекламной деятельности далек от реальности.

Для разработки рекламных стратегий необходимо принять, что предприятия одной отрасли функционируют в условиях одной рыночной конъюнктуры. Классический инструментальный рыночного подхода в рекламной деятельности включает, например, концепцию жизненного цикла товара и рекламы, концепцию логистической кривой насыщения рынка, увязки возможностей и рисков и т.д.

**2. Маркетинговый подход.** Сбыт товаров на рынке является результатом рыночного поведения рекламодателя, что, в свою очередь, отражает маркетинговую и соответственно рекламные стратегии, которыми оперирует предприятие. Товар и реклама товара становятся двумя важнейшими сторонами маркетинговой деятельности. В этом случае стратегия рекламодателя вытекает из системы «маркетинговые ресурсы — рекламная деятельность — результат».

Поскольку рекламодатель воспринимается как совокупность маркетинговых ресурсов, то логично предположить, что для рекламной



деятельности *разнородность маркетинговых ресурсов* — принципиальный признак маркетингового подхода. С помощью конкурентных маркетинговых ресурсов рекламодатель пытается создать стратегически выгодные рыночные позиции в рекламе. При рассматриваемом подходе для генерации стойких конкурентных преимуществ в рекламе к маркетинговым ресурсам предъявляются определенные требования:

- неимитируемость, т.е. реклама товара может иметь высокую значимость на рынке, если товар и реклама защищены от имитации конкурентами;
- незаменимость, т.е. желателен высокий барьер в создании товара-заменителя и соответственно рекламы;
- особенности товара, заключающиеся в исключительной желательности его атрибутов для целевых потребителей;
- особенности предприятия рекламодателя, выражающиеся в высокой степени лояльности к товарной марке;
- рыночные выгоды, т.е. разработка атрибутов товара, способствующих увеличению его ценности на рынке.

Концепция, в которой сопоставляются конкурентные маркетинговые ресурсы и рынки сбыта, представляет собой *ресурсно-рыночный портфель* формирования стратегий рекламной деятельности. Портфельная концепция проводит разграничение между имеющимися и вновь разрабатываемыми ресурсами и рынками. В результате такого подхода можно получить девять стратегий, представленных в табл. 7.2. Выбор рекламной стратегии осуществляется по каждому направлению, выделенному при постановке цели.

**Таблица 7.2. Ресурсно-рыночный портфель  
(направления выбора рекламной стратегии)**

Рыночная позиция товара	Классификация стратегий в зависимости от рекламной позиции (маркетингового ресурса)		
	слабой	благоприятной	сильной
Сильная	Стратегия «снятие сливок»	Стратегия «следование за лидером»	Стратегия «абсолютное лидерство»
Благоприятная	Стратегия «премудрый пескарь»	Стратегия «хамелеон» или «наскок-отскок»	Агрессивная, наступательная стратегия
Слабая	Стратегия «свертка бизнеса и ликвидация»	Стратегия «премудрый пескарь»	Стратегия «рисковый проект» или «оборонительная»

Поскольку реклама движется по тому же пути (жизненному циклу), что и другие части бизнеса, важно выбрать форму стратегии, которая связывала бы цели бизнеса и рекламы на длительный период или на период всей рекламной кампании.

Варианты выбора стратегии в зависимости от рынка и продукции представлены в табл. 7.3.

**Таблица 7.3. Зависимость продукция/рынок при определении рекламной стратегии**

<i>Характеристика рынка</i>	<i>Продукция, выпускаемая в настоящее время</i>	<i>Новая продукция, связанная с выпускаемой</i>	<i>Совершенно новая продукция</i>
Имеющийся рынок	Стратегия лидера	Стратегия «наскок — отскок»	Стратегия «новости»
Новый рынок, но связанный с имеющимся	Стратегия логики	Стратегия «хамелеон»	Стратегия «наскок-отскок»
Совершенно новый рынок	Стратегия образа	Стратегия «премудрый пескарь»	Стратегия риска

Стратегия «новости» ориентирована на выделение достоинств рекламируемого продукта, несет в основном информационную нагрузку и используется главным образом лидерами рынка при выведении нового товара с целью формирования первичного спроса («Дешевле, чем сейчас, не будет», «Попробуй, и я тебе понравлюсь»).

Стратегия «логики» ориентирована на повышение знаний о товаре, создание и поддержание известности товарной марки, ее узнавание и запоминание. Она используется предприятиями для поддержания спроса на марочную продукцию, основана на увеличении восприимчивости различий по отношению к конкурентам («Я лучше их, потому что...», «У Вас проблема? У меня есть решение...»).

Стратегия «образа» ориентирована на закрепление положительного отношения, верности торговой марке. Используется для усиления позитивного имиджа, основана на формировании ассоциативной связи образа товара, определенного чувства или настроения, которое потребитель испытывает к конкретной торговой марке («Тэфаль, ты всегда думаешь о нас!», «Улыбнись, и я тебе понравлюсь»).

Принимая ту или иную стратегию, медиапланер должен учитывать четыре фактора:

- уровень приемлемого риска в выборе стратегии;
- анализ применения опыта прошлых стратегий;
- соответствие стратегии фактору времени ее применения;
- реакция на стратегию рекламодателя.

Каждая фирма, по мнению Ф. Котлера, на рынке может играть четыре роли в зависимости от рыночной доли. И стратегия ее рекламы в каждой конкретной ролевой ситуации различна.

«Лидер» (рыночная доля 40%). Рекламная стратегия проявляется в рекламировании ситуации о снижении цен, стимулировании спроса,

повышении имиджа. В защите рекламная стратегия отражает выход на новые перспективные рынки («Теперь мы идем к вам»), рекламируется надежность своего товара и слабость обычного, распространяется информация о предстоящем снижении цен.

«Претендент на лидерство» (доля 30%). Осуществляется развернутая реклама новых товаров и торговых марок, используется сравнительная реклама, реклама товаров-заменителей.

«Последователь» (доля рынка 20%). Его рекламная роль заключается в следовании за «лидером», но с меньшими рекламными затратами. В основном используется информационная и сравнительная реклама.

«Окопавшийся» (10% рынка). В этой роли выступают преимущественно новички с малым рекламным бюджетом и слабой информационной рекламой.

## Структуризация рекламной стратегии

Рассмотрим рекламную стратегию как способ, с помощью которого организатор рекламной кампании сочетает четыре важнейших элемента, представленных на рис.7.8.



Рис. 7.8. Структура решений в стратегии рекламы

**I. Целевая аудитория, на которую рассчитана реклама.** Целевая аудитория выступает в качестве объекта рекламного воздействия. Управляющие рекламой не должны ограничивать круг своего воздействия только потребителями. Необходимо влиять и на тех, кто принимает покупательское решение о покупке. При охвате рекламной аудитории используется три вида стратегий:

1) стратегия ниши, или единственный сегмент, — это простейшая стратегия концентрации рекламы на одном сегменте;

2) выборочная стратегия, или стратегия нескольких сегментов, — реклама воздействует на нескольких сегментов с различными характеристиками;

3) монополярная стратегия — реклама направлена на всех с подкреплением набора аргументов.

**II. Концепция товара и его атрибуты.** Концепция товара выражается формулировкой его главных атрибутов или полезных качеств,

представляющих интерес для целевой аудитории. Ключ к разработке рекламной стратегии лежит в способности превращать атрибуты товаров в преимущества для удовлетворения желаний потребителей. При составлении стратегии рекламы маркетолог должен разработать четкую концепцию товара, а именно то, как этот товар будет предъявлен. Формулировка включает ответы на вопросы, на каких потребителей рассчитан товар, какие атрибуты товара ему интересны, как товар позиционируется на рынке, на какой стадии жизненного цикла он находится, каковы упаковка, качество, марка товара.

При стратегическом развитии фирмы более важна работа по повышению стоимости бренда товара, чем по увеличению доли рынка. В долгосрочной перспективе наиболее эффективна работа не по проведению «хорошей» рекламной кампании или по увеличению рынка и даже не по увеличению объема чистой прибыли за вычетом расходов на маркетинг, а по повышению стоимости бренда и его эффективности. Для стратегического построения успешно рекламной кампании необходима периодическая проверка стоимости бренда наравне с мониторингом рекламных показателей.

Стратегии рекламы товаров разрабатываются по определенной программе. При этом для каждой фазы жизненного цикла товара (ЖЦТ) определяют свою стратегию. Реклама как инструмент маркетинга при стратегическом планировании может изменять вид ЖЦТ. Необходимость использования теории жизненного цикла товара при стратегическом планировании рекламной кампании обусловливается тем, что для повышения эффективности рекламной кампании реклама не должна быть одинаковой на всех этапах жизненного цикла.

Так, перед внедрением товара на рынок рекламная кампания ориентирована на формирование потребности у будущего покупателя в новом товаре. Реклама показывает, что новые качества товара необходимы людям. В период появления товара на рынке рекламный акцент смещается: наиболее интенсивно осуществляется товарная реклама. Рекламная концепция сохраняется, но теперь рекламная кампания проводится с применением и других видов рекламы, нацеленных, например, на продвижение товаров, и тогда в качестве рекламного средства используется сам товар.

В фазах развития рынка и зрелости товара рекламная кампания остается в основном ориентированной на товарную рекламу. Но наряду с этим увеличивается разнообразие и объем мер по содействию продаже, которые направлены как на продавцов, так и на покупателей.

Реклама, построенная по такому принципу, будет более эффективной, чем однообразное сообщение покупателю о товаре и его свойствах. Кроме психологического выигрыша от такого планирования рекламы возрастет отдача за счет сокращения средств, направляемых на рекламы, так как она на последующих стадиях будет стоить

рекламодателю меньше, чем на первых. Даже если учесть, что число или частота объявлений возрастут, эффект от снижения стоимости одного объявления перекроет издержки повышения числа объявлений.

**III. Выбор рекламных средств.** Стратегия рекламы означает также и передачу определенных сообщений через выбранные рекламные средства информации. Стратегия использования средств рекламы (или медиа-стратегия) предполагает ответы на два важных вопроса: *где* (в каких средствах рекламы размещать объявления, т.е. выбор средств рекламы) и *как часто*. Контакты целевой аудитории с рекламой, т.е. план-сетка рекламной кампании. Кроме того, необходимо определить соотношение между средствами рекламы, если их будет несколько, т.е. должен ли рекламодатель использовать по отдельности телевидение, радио, журналы или воспользоваться комбинацией этих средств?

**IV. Рекламное обращение.** Рекламная идея должна быть доведена до потребителя через рекламное обращение. Это стратегия контакта с потребителем, и здесь важно понять, как эффективнее всего говорить с ним.

Стратегическая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить направленность рекламной стратегии:

- формирование спроса;
- стимулирование сбыта;
- способствование позиционированию.

Иначе говоря, в зависимости от маркетинговых целей и задач рекламодателя выбирается стратегия рекламного обращения.

Творческие подходы при создании рекламного обращения могут быть различными. Например, при рекламе товаров массового спроса используют, как правило, эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Письменная формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любого плана рекламной кампании. При ее отсутствии трудно проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика.

Описание должно начинаться с краткого определения аудитории, на которую направлена рекламная кампания, расстановки приоритетов в работе с ней, определения конкретных планируемых уровней охвата, частотности и непрерывности. Далее следует указать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться, а также аргументировать сделанный выбор. Должен быть пояснен характер рекламного обращения. Необходимо представить разбивку по различным рекламным средствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании, рассчитать бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. В заключение надо указать планируемый объем и продолжительность рекламного объявления вместе с техническими возможностями и соображениями по времени, а также бюджетные ограничения.

Для описания стратегии можно использовать разные стратегические определяющие:

- пространственное выделение рынка (локальный, региональный, национальный);
- знакомство с рынком (старый рынок, родственный рынок, новый рынок);
- объем обработки рынка (один сегмент, несколько сегментов, весь рынок);
- способ обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный);
- первичную цель (сбыт, рентабельность);
- отношение к конкурентам (агрессивное, нейтральное) и т.д.

В итоге, исходя из выбранного общего стратегического направления развития фирмы, и с учетом конкретной ситуации, сложившейся на рынке, а также уровня конкурентной борьбы, выбирается рекламная стратегия по отношению к товару.

### **Стратегия рекламы в зависимости от ЖЦТ**

Стратегии рекламы разрабатываются по определенной программе, при этом для каждой фазы жизненного цикла товара определяют свою стратегию, поскольку реклама как инструмент маркетинга при стратегическом планировании может изменять вид ЖЦТ. Для выработки стратегий рекламы проведем анализ использования типов рекламы на этапах ЖЦТ. В табл. 7.4 показаны характеристики стратегий рекламы в зависимости от некоторых параметров ЖЦТ.

Качественно разработанная рекламная стратегия позволит эффективно воздействовать на спрос и переводить товар из одной стадии ЖЦТ в другую, когда это будет выгодно рекламодателю. Стадия ЖЦТ определяется из отчетности по динамике объема продаж в натуральном и денежном выражении.

Рассмотрим рекламные стратегии подробнее, исходя из более детального разбиения ЖЦТ по классической модели Ф. Котлера.

*Стадия разработки товара.* На этой стадии проводятся рекламные исследования, маркетинговые стратегические и тактические разработки рекламы и организационные работы по ее производству. Выпускается в основном имиджевая реклама предприятия-изготовителя и реже информационно-интригующая реклама будущего товара для конкретного сегмента потребителей.

*Стадия выведения товара на рынок.* В это время необходимо учитывать полную неосведомленность потребителя о новом товаре, поэтому основные цели представления доминирующих атрибутов состоят в том, чтобы добиться известности товара и марки, информировать рынок о выгодах нового товара, побудить покупателей испытать его, а оптовых и розничных торговцев — брать на продажу.

**Таблица 7.4. Формирование стратегий рекламы  
в зависимости от ЖЦТ**

Параметры	Стадии ЖЦТ			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Маркетинговая цель	Агрессия по выводу нового товара	Максимизация доли рынка	Увеличение прибыли	Извлечение остаточной прибыли
Цель рекламы	Информирование	Достижение узнаваемости товарной марки	Формирование лояльности	Поддержание спроса
Аудитория рекламного воздействия	Новаторы	Ранние последователи	Большинство	Консерваторы
Дополнительная аудитория	Неприверженцы товара	Новые сегменты рынка	Большинство из новых сегментов	Консерваторы из новых сегментов
Конкуренты	Их мало, они неорганизованные	Увеличивающееся количество	Их много	Уменьшающееся количество
Конкурентное преимущество в рекламе	Уникальные атрибуты товара	Престиж, имидж марки и производителя	Цена, сервис	Цена

Когда товар новый и его еще не выпускают фирмы-конкуренты, предпочтительнее информационная реклама, подчеркивающая отличительные преимущества данного товара, оригинального по своим качествам и эксплуатационным характеристикам. В рекламе обязательно отражаются: название, назначение, область применения, основные характеристики товара, цена, где его можно приобрести. К другим задачам информационной рекламы относят объяснение принципов действия товара, сервис, формирование образа фирмы.

При создании рекламы следует учитывать полную неосведомленность покупателя о новом товаре. Возможны ссылки на аналогичный продукт, распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового товара. Нужно обратить внимание на престиж товара, положительную оценку первых покупателей, возможный диапазон использования товара.

*Стадия роста сбыта товара.* Характеризуется признанием товара и ростом спроса на него. Основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели рекламы на этой стадии ЖЦТ можно сформулировать следующим образом:

- создание сильного, устойчивого образа марки товара;

- формирование и поддержание приверженности марке;
- стимулирование приобретения товара;
- повышение осведомленности покупателей.

Основной упор в рекламном обращении должен быть сделан на качество и престижность товара, дизайн товара и упаковки, качество маркировки, качество обслуживания, послепродажный сервис. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за какой-то период.

На стадии роста используется увещательная реклама качества и престижности товара, обслуживания, сервиса, переключения на рекламируемую торговую марку, убеждение потребителя совершить покупку и т.д. В ней стремятся утвердить преимущества одного товара за счет сравнения его с аналогичным в рамках товарного класса. Для этого обычно используют товар — «звезду». При этом предполагается увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы, стимулирования покупки, информирования о местах продаж, формирования нужного имиджа фирмы.

*Стадия зрелости.* На данной стадии реклама продолжает убеждать потребителя в достоинствах товара, и для этого используются различные виды рекламы. Так, широко применяется подкрепляющая реклама, которая базируется на образности, пытаясь защитить и укрепить позиции товарной марки. Она стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора, повысить доверие как к самому товару, так и к производителю. В рекламном обращении упор делается на разнообразные сезонные распродажи, долговременный сервис, повышение качества.

Имиджевая реклама важна для повышения имиджа производителя, а также для того, чтобы привлечь внимание потребителя к определенному элитарному поведению. Тем самым рекламодатель стремится поддержать достигнутый уровень продаж.

Напоминающая реклама нужна для того, чтобы заставить потребителя вспоминать о существовании фирмы и ее товаре. Напоминается о том, что товар скоро может потребоваться, о новинках, новых местах продаж, новой упаковке или цене.

При не полностью использованных возможностях рекламы на предыдущих этапах жизненного цикла товара энергичная рекламная кампания в неохваченных ранее сегментах рынка или регионах может привести к увеличению количества продаж. На этой стадии параллельно осуществляется рекламная деятельность по новым рынкам и новым потребителям, а также начинается реклама новых сфер использования товара, реклама модификаций товара (рис. 7.9).

На рис. 7.9 видно, как действия по эффективному управлению рекламой отражаются на кривой ЖЦТ — она смещается вверх и удлиняется вправо.



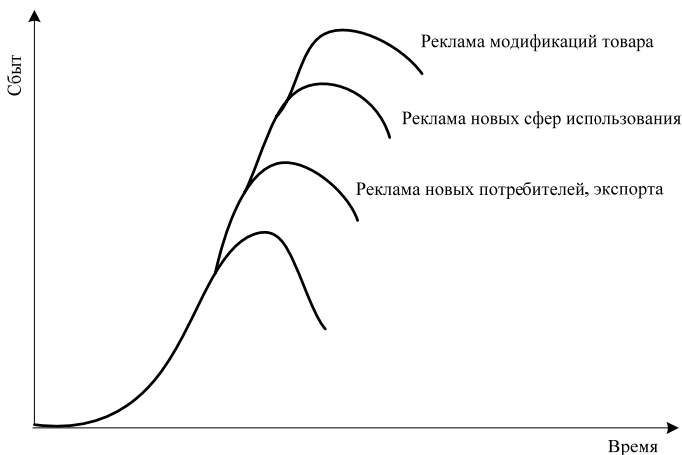


Рис. 7.9. Рекламная поддержка сбыта

**Стадия насыщения.** Теперь осуществляется агрессивная реклама, демонстрирующая преимущества товара именно этой фирмы (например, качество, сервис, сроки поставки, безопасность, экологическую чистоту и т.д.), так как в этот период фирме необходимо бороться с конкурентами, производящими аналогичную продукцию. В рекламе необходимо делать акцент на массового покупателя — консерватора. Форма рекламы должна стать массовой и интенсивной.

**Стадия спада.** На этой стадии ЖТЦ резко снижаются продажи и прибыль. Падение уровня сбыта может быть и не связано с рекламой, но может и свидетельствовать о том, что устарела рекламная стратегия, а то и весь план маркетинга. В этом случае причины неэффективной работы рекламы можно разделить на три группы:

- 1) изменение остальных (помимо рекламы) факторов маркетинга;
- 2) изменение факторов маркетинга конкурентов, включая рекламные стратегии;
- 3) пересмотр ценностей у потребителей и, как следствие, возникновение потребности в новых выгодах.

Причинами снижения действенности рекламы могут быть проблемы с привлечением внимания к рекламе, с верой в нее, с запоминанием. Задача рекламодателя — вовремя обнаружить проблему и принять верное решение по ее устранению, сократить рекламу до уровня, необходимого для сохранения консервативных приверженцев.

На стадии спада товара используется напоминающая реклама о былом величии товара для консерваторов, реклама для переориентации покупателей на новый товар, выбор новых приоритетов.

Реклама резко снижается по объему, информирует о распродажах, перепозиционировании, перепрофилировании фирмы или во-

обще исчезает. Исходя из принципа перекрытия ЖЦТ при выводе нового товара на рынок, следует учитывать эту стратегию и в рекламные сообщения включать самые эффективные элементы нового товара или образ стареющего.

## 7.7. Расчет рекламного бюджета

**Бюджет рекламы** — денежное выражение сметы расходов, призванное достичь определенной, четко сформулированной рекламой цели. Разработка бюджета способствует более точному планированию, выгодному распределению ресурсов в заранее определенных рамках. Экономическая интерпретация теории производства для рекламы гласит, что уровень сбыта товара определяется равенством предельных издержек на рекламу и предельного дохода. Величина сбыта товара  $X_0$  оптимальна при  $MS(X_0) = MD(X_0)$ , где  $MS$  — предельные издержки,  $MD$  — предельный доход. Величина прибыли в рекламной компании  $P(X) = D(X) - S(X)$ . Следовательно, оптимальный рекламный бюджет будет тот, при котором прибыль максимальна.

Постановка задачи расчета рекламного бюджета исходит из принципа: минимальными средствами решить поставленные маркетинговые цели. Эта задача в зависимости от финансовой состоятельности рекламодателя может иметь три варианта постановки:

- 1) выделить средства, в полной мере обеспечивающие достижение поставленной маркетинговой цели;
- 2) получить максимально возможный эффект рекламы в рамках выделенных в неполной мере денежных средств;
- 3) постоянно выделять средства на рекламу в полной мере, считая их инвестициями в марку.

Рекламный бюджет предполагает принятие решений по общей сумме средств, выделяемых на рекламу, исходя из маркетинговых целей и возможностей рекламодателя, а также из того, каким образом они будут использоваться (когда, на каких рекламных носителях, на каком пространстве).

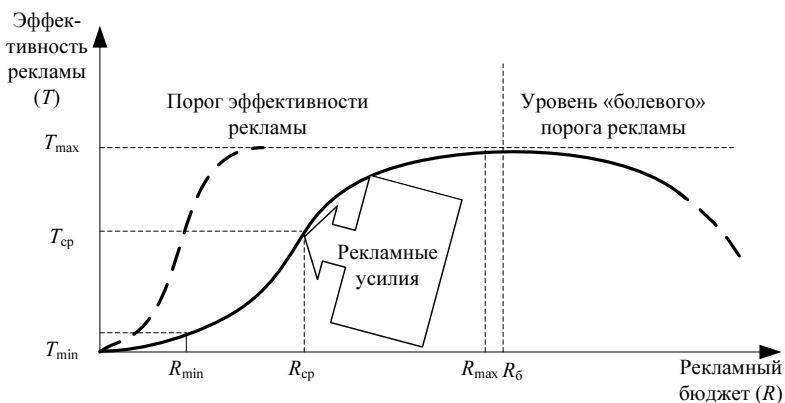
### Воздействие рекламного бюджета на сбыт

Рассмотрим закономерности механизма воздействия рекламного бюджета на величину сбыта. Существуют различные модели формирования рекламного бюджета. Наиболее обобщающей является модель рекламы, созданная на базе  $S$ -образных логистических кривых ( $y = 1 - e^{-bx}$ ). Анализируя классическую логистическую кривую (рис. 7.10), можно выделить два уровня эффективности рекламной компании в зависимости от величины рекламного бюджета:

- 1) *минимальный уровень*  $T_{\min}$ , ниже которого ассигнования рекламного бюджета  $R_{\min}$  будут слишком малы, чтобы реклама была действенной;

2) *максимальный уровень*  $T_{\max}$ , за которым эффективность рекламной кампании перестает расти, т.е. проявляется «закон падающей эффективности рекламы». Следовательно, предельная величина рекламного бюджета должна не превышать  $S_{\max}$ .

Точка  $R_6$ , с которой логистическая кривая начинает снижаться, — это «болевая» точка начала уменьшения окупаемости рекламы. Таким образом, величина рекламного бюджета определяется диапазоном  $d_s = R_{\max} - R_{\min}$ .



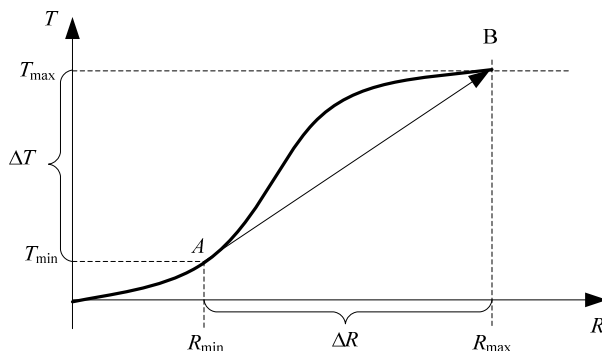
*Рис. 7.10. Логистическая зависимость эффективности рекламы от величины рекламного бюджета*

Точки  $R_{\min}$  и  $R_{\max}$  на кривой (см. рис. 7.10) представляют характерные точки эффективности рекламы. Если величина рекламного бюджета  $R < (R_c - \Delta)$ , где  $\Delta = (R_{\max} - R_{\min})/2$ , то потенциальная эффективность рекламы будет близка к нулю из-за того, что реклама не может в достаточной мере позиционировать потенциального потребителя на рекламируемый товар. При величине бюджета  $R_{\max} > R > R_c$  происходит увеличение эффективности до своего порогового значения. При увеличении рекламного бюджета в интервале  $R_6 > R > R_{\max}$  наступает эффект насыщения эффективности рекламы, а дальнейшее увеличение бюджета приводит к негативному эффекту «болевого» отторжения рекламы товара и снижения ее эффективности. Отсюда самая благоприятная ситуация в действительности рекламы наблюдается при значении рекламного бюджета, равного  $R_{\max}$ .

Характеристика S-образной кривой определяется следующими главными факторами: уровнем новизны или востребованности товара; качеством рекламы; реакцией сегментов потребителей на рекламу; величиной рекламного бюджета; эффективностью организации и управления рекламной кампанией. Искусство рекламного менедж-

мента заключается в разработке рекламных технологий деформации логистической кривой в сторону минимизации рекламного бюджета (пунктирная линия на рис. 7.10).

Перемещение по логистической кривой отражает маркетинговую и соответственно рекламную политику фирмы. Кривую эффективности можно строить для какого-то одного момента времени или для одного периода времени по итогам проведения рекламной акции (кампании). Со временем рост потребностей в увеличении сбыта приводит к увеличению объемов рекламы и соответственно к росту рекламного бюджета. Оценку перемещения можно провести по критерию эластичности  $E = \Delta T / \Delta R$  (рис. 7.11).

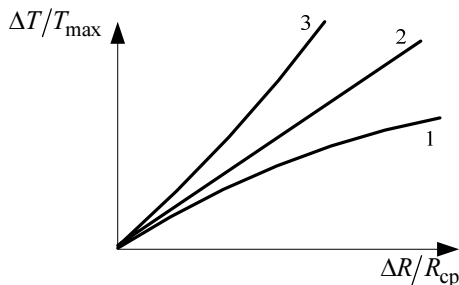


*Рис. 7.11. Характер изменения кривой эффективности рекламы*

Если  $T > R$ , то  $E > 1$ , что означает интенсивный путь проведения рекламной кампании (эффективность рекламы растет быстрее расходов на рекламу). Если  $T < R$ , то рекламная кампания развивается по экстенсивному пути (эффект растет медленнее, чем расходы на рекламу). Если  $\Delta T = \Delta R$ , то при  $E = 1$  наблюдается пограничная ситуация, которая обуславливает направление роста эффективности рекламы. Оптимальное управление рекламным процессом заключается в том, чтобы целенаправленно, планомерно перемещаться из точки А в точку В с условием, что  $E > 1$ .

Ситуация, показанная на рис. 7.12, определяет пути развития рекламного процесса.

Области, находящиеся под каждой кривой, определяют все возможные варианты развития рекламного процесса (над кривой 2 — интенсивное развитие, под кривой 2 — экстенсивное). Переход из области экстенсивного развития в область интенсивного развития требует реализации комплекса маркетинговых и рекламных мероприятий.



**Рис. 7.12. Пути развития рекламного процесса:**

- 1 — экстенсивное развитие рекламной кампании;
- 2 — пограничная ситуация;
- 3 — интенсивное развитие рекламной кампании

На рис. 7.13 представлена логистическая зависимость между рекламным бюджетом и типом рекламируемого товара. Если порог эффективности достигается при значении рекламного бюджета близком к нулю, то такой товар (кривая 1, рис. 7.13) потребитель давно ждал. Данный эффект проявляется также при анализе марочного и немарочного (неизвестного) товара. В общем случае марочный товар (кривая 1) при фиксированной величине бюджета быстрее достигает порога эффективности, чем немарочный (кривые 2, 3). Управление рекламой заключается в информационном представлении уникального торгового предложения.

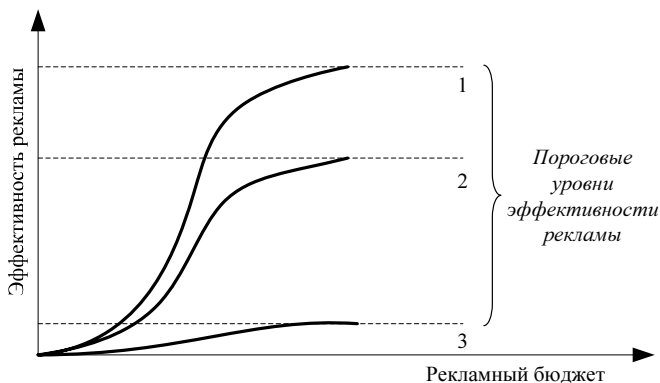


**Рис. 7.13. Логистическая зависимость рекламного бюджета и рекламируемого товара**

Если степень насыщения товара достигается при бесконечном значении рекламного бюджета, то такой товар абсолютно не востребован потребителем (кривая 3 на рис. 7.13), любые рекламные усилия практически безрезультатны. Это наблюдается при несформированном спросе, неизвестности товара, неосведомленности о производителе или неправильно выбранной целевой аудитории. В этой ситуации управление рекламой заключается в создании УТП, определяющего мощное воздействие агрессивной «убеждающей» рекламой

на «раннее меньшинство» (по Ф. Котлеру). Кривые 1 и 3 на рис. 7.13 отражают два граничных положения действенности рекламы, а реальные рыночные ситуации рекламной деятельности кривой 2.

Другая ситуация связана с тем, что для разных типов поведения потребителей или для потребителей различных рынков существует различный порог эффективности рекламы при одинаковом рекламном воздействии (рис. 7.14).



*Рис. 7.14. Характеристики эффективности рекламы в зависимости от поведенческого типа потребителя*

Кривая 1 на рис. 7.14 характеризует ситуации с легко побуждаемым типом потребителя, с долгожданным товаром, действенности высококачественной рекламы. Кривая 3 характеризует такие ситуации: консервативный тип потребителя, малоинтересный товар, низкого качества реклама. Кривая 2 занимает промежуточное положение между граничными состояниями. Повышение уровня может быть связано с преимуществом рекламы марки товара, позитивными тенденциями в осведомленности потребителей, повышением уровня доходов и т.д. В этом случае задача рекламного менеджмента состоит в разработке условий для поднятия логистической кривой вверх.

Из анализа логистических кривых видно, что связь между величиной рекламного бюджета и эффективностью рекламы явно нелинейная. Поэтому для каждого конкретного случая необходимо вначале проводить маркетинговые исследования, связанные с восприятием рекламы потребителем, ее запоминаемостью, побудительностью к покупкам.

## **Планирование рекламного бюджета**

Для оптимального планирования бюджета рекламной кампании необходимо сделать следующее:

- соотнести размер своей компании и размер фирмы, за которой вы «следуете» (т.е. вашего ближайшего конкурента); размер

вашего рекламного бюджета должен быть как минимум не меньше;

- выделить для проведения рекламной кампании средства, пропорциональные своему сегменту рынка или чуть больше;
- используя уравнения рекламных бюджетов, рационально распределить средства, выделенные на годовую рекламную кампанию;
- выделить дополнительные средства на проведение кампании, если возникнет необходимость.

К типам планов рекламного бюджета относят следующие варианты: *лимитное планирование*, когда величина бюджета устанавливается рекламодателем и рекламная деятельность проводится в рамках выделенных средств; *плавающая планка*, которая означает изменение рекламного бюджета в зависимости от маркетинговой ситуации; *планирование с гибким целевым дефицитом*, означающее, что исполнители могут потратить на рекламную кампанию больше средств, в случае появления возможности достижения некоторых заранее оговоренных целей, которые оговариваются как важные, но необязательные; *туннельное планирование*, используемое в тех случаях, когда бюджет распределяется между несколькими рекламными агентствами в зависимости от средств рекламы, причем перенос средств из одного в другое невозможен; *свободное планирование*, которое заключается в выделении любой суммы рекламного бюджета для достижения маркетинговых целей.

Чтобы не только не превысить, но и сэкономить средства, нельзя забывать следующие правила:

1) надо использовать СМИ, что позволило бы сэкономить на размещении традиционной рекламы;

2) рекламу нельзя распылять по аудитории, выбор рекламных средств должен быть определен в зависимости от целевой аудитории; вычисление целевой аудитории дает существенную экономию на СМИ;

3) надо использовать действительно хороший «креатив», поскольку точное по художественному и выразительному решению текстовое и образное рекламное обращение усилит воздействие;

4) руководство и маркетологи-рекламисты должны реагировать на данные контроля эффективности, следить за тем, какое впечатление производит реклама, и вносить коррективы;

5) планировать рекламную кампанию нужно как единую систему продвижения информации, рассчитанную на долгий срок;

6) не надо экономить на исследованиях и доверять только интуиции, но исследования лучше проводить силами собственной организации, привлекая специалистов только для решения узловых моментов;

7) не стоит проводить объемные исследования результата после размещения рекламы, их можно заменить более тщательной про-

веркой (например, методом фокусных групп, методом выборочного исследования покупателей на месте продажи) до выпуска рекламы;

8) следует стремиться к увеличению объема и роли личных продаж за счет внедрения стандартных рекламных блоков, которые будут включены продавцами в систему аргументации: это способствует косвенному накоплению позитивной информации о фирме;

9) некоторой экономии можно достичь за счет скидок при размещении в СМИ.

Смета расходов на рекламу включает разделы: мероприятия первоочередной важности и мероприятия вторичной важности.

**1. Мероприятия первоочередной важности.** В рекламной кампании такие мероприятия включены в полный план работы со средствами массовой информации: телевидением (с оплатой сценариев на студии), радио (текст и мелодии), газетами и журналами (рисунки и фотографии). В этот план входят также мероприятия по подготовке содержания и оформлению уличной рекламы. Окончательный вариант плана должен включать: общий план для каждого отдельного средства массовой информации; исполнительский план (предполагаемая студия, фотограф, производственные графики); календарные планы работы; смету расходов по изготовителям и агентствам, которые привлекаются к работе в течение кампании; график утверждения ассигнований.

При планировании рекламного бюджета очень важно правильно выбрать рекламный канал в зависимости от товарной категории и спланировать бюджет по рекламным каналам в пропорции от рейтинга рекламируемого товара в рекламоносителе (табл. 7.5).

*Таблица 7.5. Рейтинг по инвестициям рекламируемых товаров на медиаканалах*

Рейтинг	Каналы рекламы и рекламируемые товары			
	ТВ	Пресса	Радио	Наружная реклама
1	2	3	4	5
1	Пиво	Продажа автотранспорта	Услуги сотовой связи	Табачные изделия
2	Прохладительные напитки	Автотранспорт, средства по уходу за ним	Массовые зрелища	Информационное сообщение, поздравление
3	Моющие и чистящие средства	Косвенная реклама	Косвенная реклама	Торговые организации
4	Промоушн-акции	Печатные издания	Печатные издания и полиграфия	Косвенная реклама
5	Средства ухода за волосами	Торговые организации	Услуги по проведению досуга	Услуги сотовой связи



1	2	3	4	5
6	Молочные продукты	Услуги риэлтеров	Риэлтерские услуги	Социальная реклама
7	Услуги сотовой связи	Реклама торговой марки	Розыгрыши призов	Оборудование для сотовой связи
8	Шоколадные изделия	Средства по уходу за кожей	Торговые организации	Массовые зрелища
9	Жевательная резинка	Одежда	Автотранспорт, средства по уходу за ним	Автотранспорт, средства по уходу за ним
10	Средства гигиены рта	Услуги медицинских учреждений	Телевидение	Продажа мебели
11	Средства ухода за кожей	Специализированные мероприятия	Радио	Пиво
12	Косвенная реклама	Продажа одежды	Продажа автотранспорта	Реклама торговой марки
13	Кофе и какао	Услуги банков	Специализированные мероприятия	Риэлтерские услуги
14	Продукты быстрого приготовления	Услуги по туризму и отдыху	Реклама торговой марки	Услуги банков
15	Мыло и средства для купания	Продажа мебели	Медицинские услуги	Продажа автотранспорта

Источники: TNS/Gallup.

В табл. 7.6 приведены средние уровни затрат на рекламу, характерные для более чем 100 компаний, занимающих лидирующее положение на мировом и российском рынках.

В зависимости от рекламируемой группы товара, используя процентные отношения по мировым лидерам (из табл. 7.6), можно спланировать бюджет для каждого рекламного канала в рамках общего бюджета на рекламную кампанию.

Разбиение рекламного бюджета по медиаканалам (грубое ранжирование) можно провести по величине и состоянию рекламного рынка. Пропорционально объему медиасредств на рекламном рынке планируется бюджет на использование конкретных медиаканалов.

Маркетолог лично утверждает план каждого нового этапа кампании: от чернового наброска до фотографий, наглядных материалов, штампов, пробных оттисков, готовых оттисков и отснятых материалов. На конечной стадии должен быть готов план-график предполагаемых к использованию средств массовой информации с

подробным объяснением, почему было выбрано каждое из них, и с оценкой количества зрителей, слушателей, читателей. И наконец, составляется объяснительная записка, в которой указывается, каким образом данный план позволит достичь поставленных маркетологом целей (например, привлечь внимание потребителей к товару по телевидению и радио или получить качественный и удобный для чтения шрифт в печатных изданиях).

*Таблица 7.6. Рекламные затраты на использование каналов рекламы по видам бизнеса, в %*

<i>Вид бизнеса</i>	<i>Телевидение</i>	<i>Радио</i>	<i>Пресса</i>	<i>Наружная реклама</i>
Кондитерские изделия	97,6	0,0	0,9	1,5
Средства личной гигиены + бытовая химия + косметика	97,0	0,0	2,8	0,3
Напитки и пиво	96,6	0,7	0,0	2,7
Зрелищные мероприятия	65,3	32,5	0,0	2,2
Продукты питания	99,0	0,2	0,5	0,3
Аудио-, видеопродукция, средства связи	51,2	8,9	30,5	9,4
Медицинские препараты	84,2	10,0	5,8	0,7
СМИ	89,8	3,2	6,3	1,0
Табачные изделия, алкоголь	0,0	0,0	18,2	81,8
Банки, финансы	0,0	8,5	39,2	52,3

**2. Мероприятия вторичной важности.** Они включают: предполагаемые меры по привлечению потребителей; выпуск сопутствующих товаров, сувениров; различные кампании по продвижению, организуемые в поддержку общего плана маркетинга. План вторичных мероприятий составляется с необходимой детализацией по наглядным материалам и фактическим данным. Маркетолог должен проанализировать составленный план, проверить его.

Важным элементом планирования рекламного бюджета является разделение годового бюджета по месяцам и учет отдельных временных факторов. Рекламодатели заинтересованы в наиболее рациональном распределении рекламного бюджета, исходя из двух основных тезисов: 1) максимизации объема «средних условных покупок» за единицу времени; 2) оптимального распределения количества среднемесячных клиентов в течение всего года.

Это означает, что как бы нам ни хотелось «выбросить» весь рекламный бюджет в течение одного самого «пикового» месяца, необхо-

димо распределить рекламные затраты для наиболее выгодного среднегодового объема оказания услуг. Бюджет рекламы должен органически вписываться в общую смету расходов на комплекс коммуникаций.

На протяжении каждого года существуют определенные даты (например, рождественские и новогодние праздники, время отпусков, профессиональные праздники и т.д.), временные (сезонные) интервалы, которые обязательно надо учитывать в планах рекламных мероприятий. В этом случае общая структура плана, включая приоритетные мероприятия, будет гармонично учитывать все «окна». Тот, кто хочет успешно продавать, должен держать курс на ударные времена (дни, месяцы) продаж. Не следует забывать, что для проведения любой акции требуется время на подготовку. В соответствии с помесечным спланированным графиком продаж составляется и диаграмма расходов рекламного бюджета.

Бюджет является инструментом, с помощью которого достигаются определенные цели. Он, однако, не может рассматриваться, как залог успешной экономической деятельности фирмы в том случае, когда из-за ошибок при принятии бюджет был неправильно или не вовремя исполнен. Поэтому необходимо всегда осуществлять контроль актуального состояния исполнения бюджета, отмечать исполнение текущих задач и промежуточное соответствие расходов плановым расчетам. С этой целью маркетологи-рекламисты составляют специальную таблицу-макет затрат на рекламу, по которой и осуществляется контроль рекламных средств (табл. 7.7).

**Таблица 7.7. Контроль расходования бюджетных средств на рекламу**

<i>Направления расходования рекламного бюджета</i>	<i>Янв.</i>	<i>Фев.</i>	<i>Мар.</i>	<i>Апр.</i>	<i>...</i>	<i>Нояб.</i>	<i>Дек.</i>	<i>Итого</i>
Реклама в газете								
Прямая реклама								
Реклама на телевизионном канале								
Буклеты								
Вывески и штендер								
Сувениры								
Итого запланировано								
Разница								

## Разработка рекламного бюджета

Весь комплекс решений по разработке рекламного бюджета можно условно разделить на два блока: определение общего объема рекламного бюджета; распределение средств рекламного бюджета по статьям его расходов. Основными факторами, определяющими объем рекламного бюджета, являются:

- 1) объем продаж и размеры рынка;
- 2) роль рекламы в комплексе маркетинга;
- 3) этап жизненного цикла товара;
- 4) дифференциация товара;
- 5) размер прибыли и объем сбыта;
- 6) финансовые ресурсы.

Рассмотрим кратко эти факторы.

*Доля рынка.* Для рекламы марок, имеющих большой удельный вес в общем объеме продаж, потребуется вложить больше денег в бюджет, чем для рекламы марок, имеющих небольшой удельный вес.

*Роль рекламы в комплексе маркетинга.* Чем значительнее роль рекламы в становлении сбыта, тем большим окажется и размер рекламного бюджета. На рынке товаров широкого потребления производители конкурирующих между собой марок создают осведомленность о марке еще до того, как покупатель войдет в магазин, что приводит к более высокому рекламному бюджету. При сбыте товаров промышленного назначения реклама играет вспомогательную роль личной продажи, что требует небольшого бюджета.

*Этап жизненного цикла товара.* На каждом этапе ЖЦТ функциональная зависимость эффективности рекламы от величины рекламного бюджета различна. Это определяется и поведенческими факторами потребителей и последствием рекламы предыдущего этапа. Поэтому начальные этапы ЖЦТ сопряжены с необходимостью увеличения рекламного бюджета. Кроме того, для рекламы новых товаров и распространения знаний о них необходимы большие рекламные бюджеты, чтобы познакомить потребителей с новинкой и получить их признание. Реклама известных товаров, т.е. для поддержания уровня продаж, обычно требует меньших бюджетных затрат.

Установление закономерности изменения характеристик определяется экспериментально, на базе тщательных маркетинговых исследований. На основании сопоставления планируемого ЖЦТ и экспериментальных логистических характеристик эффективности определяется закономерность в планировании рекламного бюджета по времени.

*Дифференциация товара.* Когда товар обладает УТП, которое потребители мгновенно распознают в процессе пользования, объем необходимой рекламы бывает, как правило, меньше, чем в тех случаях, когда четкого отличия не существует. С другой стороны, при

отсутствии между товарами конкурирующих марок видимых различий в бюджете должны быть предусмотрены средства на создание долговременной ценности предмета рекламы в виде образа марки.

*Размер прибыли и объем сбыта.* Показатели размера прибыли на единицу товара и показатели объема сбыта неотделимы друг от друга. При существенном размере прибыли рекламодатель имеет довольно большую свободу при определении размеров рекламного бюджета.

*Финансовые возможности рекламодателя.* Объем бюджета определяется в зависимости от того, какое количество людей необходимо охватить. Охват крупных, широко разбросанных общенациональных рынков обходится дороже, чем сильно сконцентрированных мелких местных рынков. Однако при выходе с новым товаром или при стремлении расширить границы сбыта размер рынка еще предстоит определить. Сравнительно небольшое число рекламодателей могут позволить себе выход на рынок с новыми товарами в общенациональном масштабе сразу. Фирмы помельче, скорее всего, будут представлять товар рынку за рынком, региону за регионом. Гораздо разумнее затратить достаточное количество средств на небольшой территории, чем распылять эти средства.

С демографической точки зрения охват широкого разнородного рынка обходится дороже по сравнению с охватом одного-двух четко определенных сегментов рынка. На разнородных рынках требуется использовать дорогостоящее телевидение, журналы общего направления и газеты. На меньших по объему и четко определенных сегментах можно обойтись более дешевыми специализированными журналами и местным радио, отличающимися меньшей степенью бесполезного охвата. Использование местных средств рекламы с повышенной избирательностью позволяет достигать конкретных сегментов рынка с минимальным бесполезным охватом.

Специалисты выделяют некоторые специфические аспекты рекламного процесса, которые влияют на величину рекламного бюджета.

*Реклама и помехи.* На рынке с сильной конкуренцией и большими расходами на рекламу следует «громче» рекламировать свою марку, чтобы «перекричать» шум на рынке.

*Частота рекламы.* Если для достижения поставленных целей необходимо многократное повторение рекламного обращения, рекламный бюджет должен быть больше.

*Степень интенсификации рекламы.* Марка, очень похожая на другие марки в своей товарной категории, нуждается в интенсивной рекламе, чтобы выделить ее среди других.

*Качество затрат на рекламу.* Величина рекламного бюджета полностью не определяет эффективность сбытовой политики. Трата бюджета должна совпадать с правильным выбором целевой аудитории, средств и каналов рекламы, методов подачи рекламы и т.д.

Формирование и распределение рекламного бюджета осуществляется по следующим направлениям:

- по функциям рекламной деятельности;
- по сбыту;
- по средствам рекламы;
- по рекламируемым товарам.

В зависимости от функционального назначения структура рекламного бюджета включает следующие затраты:

$$З = Р + А + И + П,$$

где Р — расходы на проведение рекламных исследований;

А — административные расходы (зарплата специалистов по рекламе, аудиторов, премии);

И — затраты на разработку и изготовление рекламы;

П — затраты на покупку рекламного пространства или времени.

При формировании бюджета в зависимости от сбыта осуществляются следующие расчеты. Чтобы определить рациональные пределы величины рекламного бюджета ( $R_{\min} - R_{\max}$ ), руководство фирмы и отдела маркетинга должно знать, каким образом уровень рекламного бюджета влияет на объем спроса  $D = f(R)$ , т.е. сколько еще можно будет продать на каждый дополнительный рекламный рубль и на каком этапе финансовые вливания в рекламу утратят эффективность.

Из рис. 7.15 видно, что малые затраты на рекламу ( $R_{\min}$ ) не позволяют значительно повысить объем продаж ( $C_1$ ) относительно сбыта без рекламы ( $C_0$ ). Более высокий уровень расходов на рекламу ( $R_0$ ) обеспечивает адекватный рост объема продаж ( $C_2$ ). Однако очень высокий уровень затрат ( $R_{\max}$ ) не обеспечивает такой же рост объема сбыта, вызывая эффект маркетингового перебора в рекламе, оставаясь на уровне ( $C_3$ ).

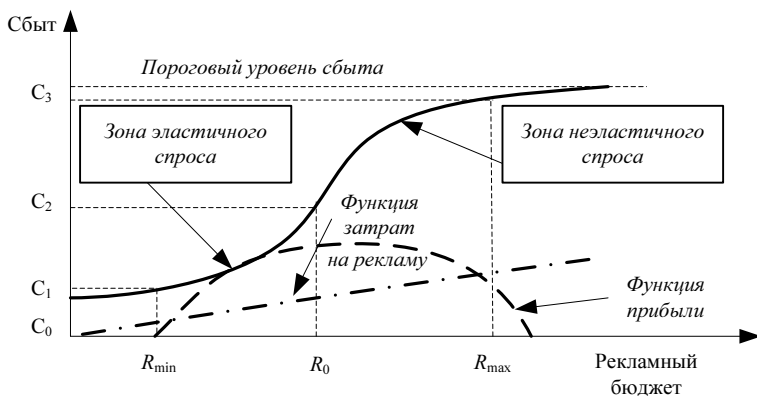


Рис. 7.15. Логистическая кривая зависимости величины сбыта от величины рекламного бюджета

Появление этого эффекта объясняется так. Существует некий верхний предел общего потенциального спроса на конкретный товар на рынке. По мере приближения к верхнему пределу привлечение покупателей через рекламу обходится дороже. Конкуренты реагируют адекватно, и противодействие сбыту возрастает.

Еще одним примером подтверждения эффекта насыщения выступает график зависимости на рис. 7.16.

Из рис. 7.16 видно, что при величине сбыта  $0 < q < q_2$  характерен убыточный этап рекламной кампании, а при величине  $q_2 < q < q_4$  рекламная кампания приносит прибыль. Максимальный убыток отмечается в точке  $q_1$ , максимальная прибыль в точке  $q_3$ .

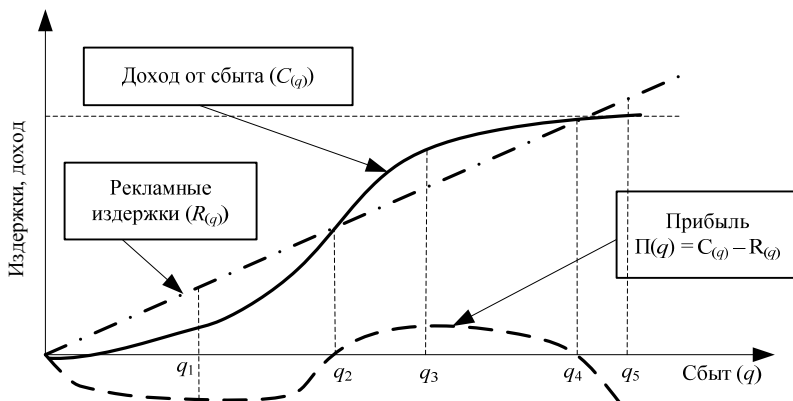


Рис. 7.16. Зависимость изменения прибыли фирмы от величины сбыта и затрат на рекламу

Определить зависимость величины сбыта от рекламных затрат можно с помощью методов:

1) *статистического* — собираются статистические данные о прошлых продажах и уровнях затрат и с помощью статистических методов проводится оценка функции реализации и сбыта;

2) *экспериментального* — варьируются уровни затрат на маркетинг с замерами соответствующего объема продаж и выводится зависимость;

3) *экспертной оценки* — уровни затрат устанавливаются на основе предположений экспертов.

В зависимости от средств рекламы расходы на рекламу распределяются так, как показано на рис. 7.17.

При формировании и распределении бюджета в зависимости от рекламируемых товаров, как правило, значительные средства выделяются на рекламу товаров-новинок, брендовых марок и на поддерживающую рекламу, если в силу различных обстоятельств падает сбыт

основного товара на той стадии ЖТЦ, когда этого не должно быть. Расходы на напоминающую рекламу бывают меньше, что и отражается в бюджете.



*Рис. 7.17. Структура расходов на рекламу в зависимости от средств рекламы*

Расчет конкретной величины рекламного бюджета не всегда объективно отражает маркетинговые требования, так как нет корреляции между величиной бюджета и действенностью рекламы. Рекламный бюджет — это всегда прогноз. Реклама сдвигает кривую спроса вправо, но на спрос влияют и другие факторы, которые могут свести на нет все рекламные усилия. Как мы уже говорили, вводящая и утверждающая рекламы требуют больше затрат, чем напоминающая. Расходы на рекламу, проводимую на новых предприятиях, в 2—3 раза выше, чем на предприятиях, уже действующих. То же самое относится к сравнительным расходам на рекламу модных новинок и серийных изделий, на рекламу на крупных и мелких предприятиях, на рекламу, проводимую в разгар сезона и в межсезонный период.

В течение года первоначальная цифра рекламного бюджета может быть не раз пересмотрена с учетом внешних рыночных факторов, эффективности рекламы, корпоративных решений по маркетинговому бюджету. Кроме того, следует увеличивать размер бюджета, когда мероприятия рекламы доказывают свою действенность, и уменьшать (а то и вовсе прекращать их финансирование), когда они неэффективны.

## Методы расчета рекламного бюджета

Известно, что при установлении рекламного бюджета используются две группы методов: аналитические и неаналитические.

**Неаналитические методы** основаны на опыте или упрощенных правилах принятия решений. Они значительно упрощают планирование, но не имеют практически никакой связи с целями маркетинга.

**Аналитические методы** базируются на поиске функциональной зависимости между рекламным бюджетом и уровнем достижения маркетинговых целей. Они требуют, чтобы рекламодатель формиро-



вал свой бюджет рекламы на основе конкретных целей и задач. Сумма всех издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу. Достоинство методов этой группы в том, что они предполагают четкое изложение представлений о взаимосвязи между суммой рекламных затрат, уровнем рекламных контактов и эффективностью сбыта.

С урвневых позиций рекламный бюджет можно планировать исходя из нескольких маркетинговых стратегий, установив верхний или нижний уровень для каждой из маркетинговых переменных — цены и рекламного бюджета. Тогда стратегия проникновения на рынок может быть конкретизирована с помощью матрицы «цена товара — рекламный бюджет» (рис. 7.18).

<i>Цена товара</i>	<i>Рекламный бюджет</i>	
	<i>Высокий</i>	<i>Низкий</i>
<i>Высокая</i>	Стратегия быстрого получения прибыли	Стратегия медленного получения прибыли
<i>Низкая</i>	Стратегия быстрого проникновения	Стратегия медленного проникновения

**Рис. 7.18. Матрица определения стратегии проникновения на рынок в зависимости от соотношения цены товара и рекламного бюджета**

Существуют следующие методы расчета рекламного бюджета.

**1. Расчет минимального рекламного бюджета.** Имеется перечень видов рекламы, выполняемых разными рекламными агентствами или одним комплексным агентством. Каждый вид рекламы содержит определенное количество разных критериев оценки и значений эффективности. Известна величина рекламного бюджета. Необходимо определить набор видов рекламы, обеспечивающих требуемую эффективность при их минимальной стоимости в рамках рекламного бюджета.

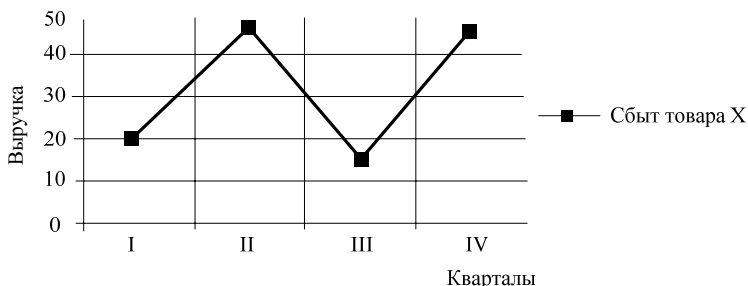
Таким образом, целью является минимизация стоимости набора видов рекламы, необходимых для рекламной кампании.

Параметры задачи:  $n$  — число различных видов или разновидностей рекламы, предлагаемых рекламодателю;  $m$  — число критериев эффективности рекламы;  $a_{ij}$  — содержание  $i$ -го критерия эффективности в  $j$ -м виде рекламы,  $i = 1, \dots, m$ ;  $j = 1, \dots, n$ ;  $b_i$  — количество значения  $i$ -го критерия, необходимое рекламодателю в рекламной кампании;  $c_i$  — стоимость единицы  $i$ -го вида рекламы;  $x_i$  — количество  $i$ -го вида рекламы, входящего в рекламную кампанию при заданном рекламном бюджете. Условия по определению количества каждого вида рекламы имеют вид линейной математической модели:



рекламная доля на этапе продвижения торговой марки достигает 20% выручки, на этапе свершившегося факта раскрутки — 0,5—4%. Можно выделить периоды более привлекательные и менее привлекательные для проведения рекламной кампании.

Чтобы спланировать объемы ассигнований для проведения рекламной кампании, в первую очередь необходимо на основании опыта построить ориентировочный график динамики сбыта товара, исходя из сезонности спроса на товары или проводимой сбытовой политики предприятия (рис. 7.19). Отчисления на рекламу определяются в процентном отношении к выручке.



*Рис. 7.19. Динамика сезонности продаж*

График на рис. 7.19 позволяет прогнозировать рекламный бюджет. Исходя из него можно выделить два предложения.

1. В зонах провала выручки (I и III кварталы года) необходимо проводить рекламную кампанию с целью выравнивания сезонной волны продаж. Рекламный бюджет необходимо вычислять от прогнозируемого пика прибыли предстоящей сезонной волны продаж.

2. Для обострения волны сезонности продаж необходимо (в рамках имеющихся у фирмы денежных средств) на границе I и II, а также III и IV кварталов начать интенсивную рекламную кампанию продолжительностью до периода получения максимума продаж.

Интересен пример зарубежных компаний — ведущих производителей в отрасли, которые выделяют на рекламу определенный процент от продаж (табл. 7.8).

Недостатком метода процента продаж является возможность нарушения основного принципа маркетинга. Метод основан на том, что сбыт является причиной рекламы, а не следствием, что совершенно неверно. Рекламная деятельность должна увеличивать объем продаж, а не быть в плане результатов продаж. Если реклама автоматически активизируется вследствие активизации продаж и падает по причине падения продаж, то это игнорирование всех условий рекламной деятельности.

Таблица 7.8. Рекламные расходы ведущих рекламодателей

Категория товара	Компания	Процент на рекламу от продаж
Автомобили	«Крайслер»	2,1
	«Форд мотор»	1,3
	«Дженерал моторс»	0,9
Продукты питания	«Би Си Ай Холдингз»	9,2
	«Келлогз»	16,5
	«Крафт инк.»	7,0
	«Пиллсбери»	9,0
	«Ар Джей Ар Набиско»	5,9
Медикаменты	«Америкэн Хоум продактс»	10,7
	«Джонсон и Джонсон»	10,3
	«Уорнер Ламберт»	32,2
Розничная торговля	«Дж. С. Пенни»	3,5
Рестораны	«МакДональдс корп.»	19,2
Моющие средства	«Юнилевер Эн Ви»	10,7
Прохладительные напитки	«Кока-Кола»	8,0
	«Пепсико инк.»	7,2
Табачные изделия	«Филип Моррис»	7,8

Данный метод исчисления рекламного бюджета не позволяет проводить эксперименты с новыми видами рекламы и мешает перспективному планированию. Используя его, невозможно сформировать рекламный бюджет с учетом особенностей каждого отдельного товара и каждой отдельной сбытовой территории. Кроме того, маркетинг, рекламная наука и практика требуют при снижении объема продаж увеличивать расходы на рекламу. Однако метод исчисления в процентах к сумме продаж этого не предусматривает.

**5. Метод конкурентного паритета.** Он предусматривает величину рекламного бюджета ( $R$ ) на уровне соответствующих затрат конкурентов:

$$R = \sum_{i=1}^n R_i / n,$$

где  $R_i$  — рекламный бюджет  $i$ -го конкурента ( $i = \overline{1, n}$ ).

Иначе это можно выразить так:

Доля в средствах рекламы = Рыночная доля товара  
в сознании покупателя = Доля рынка.

Основополагающее допущение о прямой зависимости между затратами на рекламу и рыночной долей неверно. Бюджет не будет

рассчитан правильно до тех пор, пока не будет правильно определена конкуренция на рынке.

В поддержку данного метода приводятся два довода:

1) уровень затрат конкурентов олицетворяет коллективную мудрость отрасли;

2) поддержание конкурентного паритета помогает избежать острой борьбы в сфере рекламы, что разорительно.

Но при этом не учитывают следующее: конкуренты могут диктовать вам ваш бюджет и понуждать к неоправданным затратам; у конкурентов свои стратегии, у вас свои и соответственно другое ассигнование; следуя за конкурентами, нельзя стать лидером рынка и т.д.

**6. Метод долевого участия в рынке.** В отраслях, где велико сходство между товарами, обычно существует высокое соотношение между долей в рынке и долевым участием в отраслевой рекламе. Зная это, некоторые фирмы ставят целью достижение определенной доли в рынке и затем устанавливают соответствующий рекламный процент от бюджета. В основу данного метода положено следующее предположение: при прочих равных условиях распределение общей емкости рынка между отдельными фирмами с течением времени становится пропорциональным долям этих фирм в суммарных рекламных затратах. Тогда рекламный бюджет  $i$ -й фирмы определится как

$$R_i = d_i \sum_{j=1}^n R_j,$$

где  $d_i$  — рыночная доля  $i$ -й фирмы;

$R_j$  — рекламный бюджет  $j$ -й фирмы-конкурента.

Для того чтобы удержать свою рыночную долю, фирме необходимо сохранять долю участия в рекламе на уровне, превышающем рыночную долю. Согласно формуле Пекэма, когда внедряется новая марка товара, рекламный бюджет должен превышать в 1,5 раза рыночную долю, ожидаемую через два года. Например, если фирма владеет 10% рынка, то ей следует расходовать на рекламу 15% отраслевой рекламы.

**7. Метод технического бюджета.** Этот метод опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов.

Увеличение объема продаж для покрытия рекламных расходов рассчитывается как

$$Q = S / (P - C),$$

где  $Q$  — дополнительный объем продаж;

$S$  — расходы на рекламу;

$P$  — цена единицы товара;

$C$  — издержки (обычно переменные расходы), приходящиеся на единицу товара;

$(P - C)$  — предельная прибыль на единицу товара.

Требуемая дополнительная выручка =  $S/((P - C)/P)$ .

С помощью этого метода можно оценить уровень действенности рекламы, чтобы получить желаемое значение роста продаж. Можно также судить о том, не предполагает ли рассматриваемый бюджет нереальных оценок доли существующего рынка. Здесь реклама рассматривается как инвестиции, а не просто постоянные издержки.

**8. Расчет рекламного бюджета, необходимого для достижения доли рынка.** При данном методе рекламный бюджет  $W$  можно рассчитать по формуле

$$W = t \cdot U \cdot W_k / U_k,$$

где  $t$  — отношение доли расходов на рекламу в объеме сбыта предприятия к соответствующему показателю конкурента;

$U$  — доля рынка, которую требуется достичь;

$U_k$  — доля рынка конкурента;

$W_k$  — рекламный бюджет конкурента.

Например, определим величину рекламного бюджета для компании Pepsy Co, если она хочет иметь рыночную долю, равную 30%. Доля затрат на рекламу в объеме сбыта составляет: для компании Coca-Cola — 1,25, Pepsy Co — 1,66. Доля рынка компании Coca-Cola — 23%, рекламный бюджет — 28 178 149 долл.

$$W = 1,25/1,66 \cdot 30\% \cdot 28\,178\,149/23\% = 48\,809\,454 \text{ долл.}$$

**9. Метод «цели и задачи».** Это наиболее научный метод, которым пользуются крупные рекламодатели. С его помощью анализируется текущая ситуация, устанавливаются цели, идентифицируются задачи по продвижению товаров, подсчитывается, во сколько это обойдется, и рассчитывается общий бюджет. Увеличение рекламного бюджета дает возможность предприятию: при господствующей цене продавать больше; продать данный объем продукции по более высокой цене; реализовать больший объем по более высокой цене (рис. 7.20).

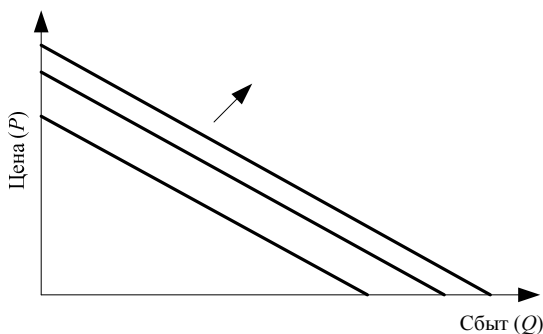


Рис. 7.20. Рекламный (неценовой) фактор в сдвиге функции спроса

Благодаря увеличению рекламного бюджета ( $I$ ) функция спроса сдвигается вправо вверх. Сдвиг функции спроса, обусловленный рекламой, тем больше, чем в большей степени увеличивается рекламный бюджет. Известно, что для каждой функции спроса существует максимально прибыльная комбинация цены, товара ( $P$ ) и его количества ( $Q$ ). Если функция спроса сдвигается, то изменяется и максимально прибыльное соотношение рассматриваемых параметров.

Однако максимально прибыльный объем сбыта каждой последующей величины, находящейся правее достигнутой функции сбыта, может быть реализован только с возрастающим в большей пропорции рекламным бюджетом. Завоевать одного дополнительного покупателя будет тем сложнее, чем больше их уже имеется. Критерием оптимальности рекламного бюджета в этом случае является максимальная величина чистой прибыли, т.е. превышение валовой прибыли над рекламными издержками. Пример применения метода «цели и задачи» для определения размера общего рекламного бюджета представлен в табл. 7.9.

Технология расчета такова: надо ответить на вопрос, сколько контактов требуется для получения необходимого уровня обработки информации, который, в свою очередь, обеспечит нужное число потенциальных покупателей со сформировавшимися восприятиями средств рекламы, из которых определенная часть совершит действие и тем самым позволит достичь целей сбыта.

В формализованном линейном виде метод определения объема рекламного бюджета  $R$  с учетом целей и задач выглядит следующим образом:

$$R = pn_0 \frac{S}{S_{\max}},$$

где  $p$  — стоимость одной так называемой рейтинговой единицы;  
 $n_0$  — количество рейтинговых единиц, которые необходимы для условно 100%-ного охвата целевой аудитории;  
 $S$  — желаемый уровень объема продаж;  
 $S_{\max}$  — максимальный уровень объема продаж (условно 100%-ный охват целевой аудитории).

Метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач по модели Юла формализуется в следующем виде:

$$R = pn_0 \frac{1}{k_0 k} \cdot \frac{N}{N_{\max}},$$

где  $p$  — стоимость одной рейтинговой единицы;  
 $n_0$  — количество рейтинговых единиц, которые необходимы для условно 100%-ного охвата целевой аудитории;  
 $N_{\max}$  — количество потенциальных клиентов фирмы-рекламодателя;  
 $N$  — количество клиентов, которые станут постоянными клиентами данной фирмы;

- $k$  — отношение количества клиентов данной фирмы, ставших постоянными, к количеству клиентов, которые попробуют товар данной фирмы;
- $k_0$  — отношение количества клиентов, которые попробуют товар данной фирмы, к количеству увидевших рекламу данной фирмы.

**Таблица 7.9. Решение задачи по расчету бюджета методом «цели и задачи»**

<i>Этапы расчета бюджета</i>	<i>Решение задачи</i>
1. Определить задачу по сбыту товара (в штуках) на год	Сбыт должен составить 4 млн шт.
2. Оценить (если возможно) вероятность и темп повторных покупок, рассчитать число покупателей, необходимое для выполнения задачи по сбыту	Потребуется 2 млн покупателей, из которых 1 млн купят один раз и 1 млн совершат повторную покупку (с вероятностью 0,5) в среднем три раза в год (темп повторных покупок равен 3/год)
3. Оценить, какая часть из тех, кто осведомлен о продукте из рекламы, купят его. Рассчитать необходимое количество осведомленных потребителей	Необходимо 10 млн осведомленных потребителей, на которых попробуют товар лишь 20%
4. Оценить, какая часть из тех, кто имел достаточно контактов с рекламой, ознакомится с ее содержанием. Рассчитать, сколько потребителей достигнут уровня осведомленности при достаточном количестве контактов	Получим следующее 20 млн эффективно видевших рекламу потребителей, если коэффициент перехода в разряд осведомленных равен 0,5 (для этого необходимо четыре и более просмотра)
5. Оценить, сколько требуется объявлений, чтобы получить необходимое количество достаточно видевших потребителей	Потребуется 20 объявлений в трех журналах о торговле в течение первых шести месяцев, что обеспечит 20 млн потребителей, видевших рекламу четыре раза и более. Предполагается, что только одно из пяти объявлений будет замечено и прочитано, т.е. коэффициент перехода в разряд достаточно видевших составляет 0,2
6. Рассчитать затраты на публикацию рекламных объявлений (включая затраты на создание и прочее)	Получаем примерный размер рекламного бюджета — \$ 645 тыс. Одно объявление в среднем стоит \$ 30 тыс. (их всего 20), следовательно: \$ 600 тыс. + \$ 30 тыс. на создание + \$ 15 тыс. на исследования



**10. Независимый усредненный прогноз (НУП).** Этот метод основывается на экспертных оценках руководства фирмы. В зависимости от целей рекламной кампании пять — десять экспертов, исходя из опыта, строят независимые прогнозы по рекламному бюджету. Каждый эксперт должен строить свой прогноз независимо от других, не обсуждая его с коллегами. Прогнозный бюджет определяется как среднеарифметическое из данных экспертов с учетом их весовой значимости. Но самое лучшее — это медиана всех независимых оценок. Медиана — значение варьирующего прогноза, приходящееся на середину ранжированной совокупности. Внутри интервала прогнозов расчет медианы производится по формуле

$$M_e = X_m^H + d_i(0,5N - F_{i-1}) / f_i,$$

где  $X_m^H$  — нижняя граница медианного интервала;

$d_i$  — величина интервала разбиения;

$F_{i-1}$  — накопленная частота интервала;

$N$  — число оценок экспертов;

$f_i$  — частота медианного интервала.

С точки зрения статистики такое усреднение дает приемлемые результаты и не зависит от крайних оценок.

**11. Метод «пяти вопросов» (5В).** Зависимость объемов сбыта от размера рекламного бюджета может быть получена методом «пяти вопросов»:

1) Каков объем продаж ( $S$ ) в денежном выражении при текущем уровне затрат на рекламу ( $A$ ) для устоявшихся марок? Или: каким будет объем продаж при наиболее вероятном уровне затрат на рекламу для новых марок? ( $S_{\text{тек.}}$ ,  $A_{\text{тек.}}$ )

2) Каким будет объем продаж при нулевом объеме затрат на рекламу? ( $S_{\text{бр.}}$ ,  $A_0$ )

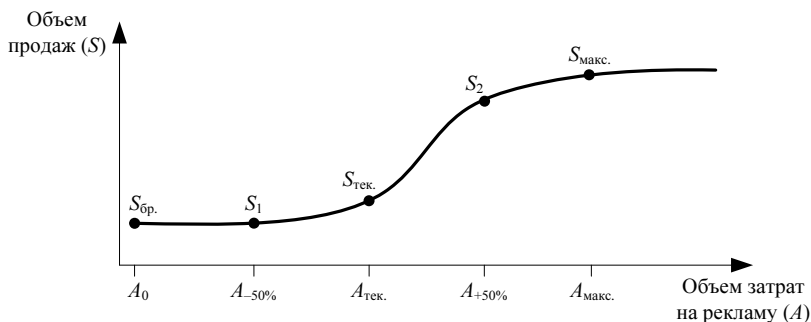
3) Каким был бы максимальный объем продаж, если бы на рекламу можно было потратить сколько угодно денег, и чему будут равны эти затраты? ( $S_{\text{макс.}}$ ,  $A_{\text{макс.}}$ )

4) Каким будет объем продаж при объеме затрат на рекламу, равном половине от текущего (или наиболее вероятного)? ( $S_1$ ,  $A_{-50\%}$ )

5) Каким будет объем продаж при объеме затрат на рекламу, наполовину большем, чем текущий (или наиболее вероятный)? ( $S_2$ ,  $A_{+50\%}$ )

Ответив на эти пять вопросов, мы сможем выстроить график зависимости объемов сбыта от размера рекламного бюджета, как показано на рис. 7.21. Получить необходимые оценки можно с помощью НУП, оценивать будущий сбыт проще в штуках, однако затем их следует перевести в денежные единицы (рекламный бюджет также выражается в денежных единицах). Каждая из пяти точек на графике будет значением, полученным в результате усреднения со-

ответствующих прогнозов всех экспертов. Отметим, что в третьем вопросе нужно найти две медианы ( $S_{\text{макс.}}$  и  $A_{\text{макс.}}$ ).  $S_{\text{макс.}}$  откладывается по вертикальной оси,  $A_{\text{макс.}}$  — по горизонтальной. Использование медианы обусловлено тем, что на нее не влияют крайние значения, вполне возможные при небольшом числе экспертов.



*Рис. 7.21. Расчет рекламного бюджета, методом «Пяти вопросов»*

Конечно, кривая зависимости сбыта от рекламного бюджета может выглядеть совсем не так, как на нашем рисунке ( $S$ -образная). Например, она может быть вогнутой (как верхняя часть кривой  $S$ ). Если марка устоявшаяся, то кривизны может не быть вовсе. У новой марки уровень продаж при нулевом объеме рекламы также может стремиться к нулю. Все это очень легко изобразить графически.

С помощью метода 5В можно определить достаточно точек, чтобы простроить приемлемую зависимость. Конечно, такая зависимость основана на субъективных экспертных оценках. Но в то же время эти оценки отражают суждения экспертов об объективной реальности.

Следующий этап — установление окончательного размера бюджета. При этом рассматриваются цели маркетинга, поставленные перед маркой. Если намечено максимально увеличить продажи, то величина бюджета определяется по вертикальной оси и соответствует первому пику продаж. Если же цель заключается в максимизации прибыли, то поступают следующим образом. Сначала строят зависимость сбыта (в денежном выражении) от размера рекламного бюджета. Затем из нее вычитаются следующие величины: издержки производства (переменные издержки — объем реализации), все дополнительные постоянные издержки (такие, как затраты на строительство новой фабрики) и затраты на рекламу. Строить «кривую ожидаемой прибыли» напрямую слишком сложно. Бюджет, максимизирующий прибыль, лучше всего определять именно описанным выше способом.

Метод определения рекламного бюджета методом 5 В является одним из наиболее популярных. Он может быть основан на проценте продаж прошлого года, на предполагаемом проценте продаж на будущий год или на комбинации первого и второго. Этот метод привлекает предпринимателей своей простотой, отсутствием каких-либо затрат, связью с доходом и надежностью. Единственная проблема состоит в том, какой процент выбрать.

**12. Метод Дорфмана — Стэймана.** Согласно правилу Дорфмана — Стэймана, отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене. Таким образом, данный метод опирается на три показателя — общий объем продаж компании, эластичность спроса по цене и эластичность спроса по рекламе. Имея эти показатели, можно рассчитать величину рекламного бюджета:

$$P = П \cdot \mathcal{E}_p / \mathcal{E}_c.$$

где  $P$  — рекламный бюджет компании;  
 $П$  — общий объем продаж компании;  
 $\mathcal{E}_p$  — эластичность спроса по рекламе;  
 $\mathcal{E}_c$  — эластичность спроса по цене.

**13. Метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя.** Исходной предпосылкой данного метода является предположение, что для достижения запланированного объема сбыта необходимо иметь достаточное количество потребителей, каждый из которых должен покупать определенное количество товарных единиц по соответствующей цене за штуку. Для этого необходимо на протяжении первого года после выхода товара на рынок достичь определенного уровня осведомленности, побуждения к пробной покупке и поддержания интенсивности покупок. Количественные соотношения между аудиториями, находящимися на указанных стадиях готовности к покупке, определяются в результате рекламных исследований. Определив их, рассчитывают необходимую степень охвата и частотности воздействия, разрабатывают план использования средств рекламы. После этого можно определить ориентировочный размер рекламных затрат.

Достоинством метода является объективная обоснованность затрат, их увязка с поставленными коммуникативными целями. Недостатки: сложность, трудоемкость, высокая стоимость.

**14. План выплат.** Он рассматривает рекламу как инвестиции. Предполагается, что может пройти несколько лет, прежде чем фирма перекроет начальные расходы и будет получать прибыль. Используя рекламу в качестве инвестиций, можно быстрее достичь необходимого уровня рентабельности продаж.

**15. Методы расчета рекламного бюджета устоявшейся марки.** Расчет устоявшейся марки — одна из наиболее распространенных си-

туаций. В качестве методов определения рекламного бюджета выступают тестовая реклама, статистическое прогнозирование и сугубо практический метод — метод Шроера.

*Тестовая реклама.* В этом случае выбираются несколько схожих между собой рынков и каждому из них выделяется различный объем средств на рекламу. Сколько именно — зависит от экспериментальных величин общего бюджета, которые могут быть больше или меньше соответствующего показателя прошлого года. Затем сравниваются результаты продаж на каждом из тестовых рынков. Уровень затрат, дающий в зависимости от целей фирмы наибольший объем сбыта или наибольшую прибыль, используется в качестве рекламного бюджета всего рынка.

Если тестовые бюджеты распределять по рынкам случайным образом, то можно считать, что все прочие факторы усреднены. Это означает, что определяющим фактором будет реклама. Даже если бюджеты распределены не совсем произвольно, то расхождения по прочим факторам могут быть устранены статистически после получения результатов (например, с помощью ковариационного анализа).

*Статистическое прогнозирование.* Затраты на рекламу и объем сбыта сравниваются в соответствии со временем (лучше всего по месяцам, кварталам или годам, чтобы выявить краткосрочные и долгосрочные эффекты). Для вычисления взаимосвязи между ними используются статистические средства (как правило, регрессионный анализ). На основе выявленной зависимости и плана сбыта на будущий период определяется величина рекламного бюджета. В статистическом прогнозировании влияние всех прочих факторов учитывается математически, а не экспериментально.

*Метод Шроера.* Он предполагает, что товарная категория достигла стадии зрелости в своем жизненном цикле, т.е. спрос уже не увеличивается, а потому единственно возможной целью для марки остается увеличение доли рынка — подразумевается, что это ведет к увеличению прибыли (табл. 7.10).

Бюджеты должны устанавливаться не в общенациональном, а в локальном масштабе, причем для каждого рынка в отдельности. На каждом локальном рынке нужно изучить два аспекта: 1) долю в общем объеме рекламы по категории основного конкурента, а также его долю рынка; 2) долю рынка рекламируемой марки на этом локальном рынке и положение фирмы рекламодателя на этом рынке (является ли она лидером или «догоняющим»).

Если доля имиджа основного конкурента ниже его рыночной доли, значит, у марки есть возможность для атаки. Возможен и случай, когда наша марка уже имеет наибольшую долю рынка, тогда задача состоит в том, чтобы эту долю сохранить. В данном случае фирма должна быть готова к крупномасштабному и длительному увеличению расходов на рынке. Увеличение расходов соответствует

20—30% увеличению доли рекламы по сравнению с конкурентом. Обычно это составляет примерно два рекламных бюджета основного конкурента для данного рынка.

*Таблица 7.10. Изменение рекламного бюджета в зависимости от положения марки на рынке*

<i>Положение марки на рынке</i>	<i>Низкое соотношение доли имиджа и доли рынка (ниже 1)</i>	<i>Высокое соотношение доли имиджа и доли рынка (1 и выше)</i>
«Догоняющая» марка	Увеличить расходы на рекламу в 2 раза по сравнению с расходами конкурента; удерживать это положение в течение года и более	Придерживаться стратегии рыночной ниши: отступить и сосредоточиться, сократить расходы
Марка-лидер	Сохранить преимущества, установить соотношение доли имиджа и доли рынка равным 1	Проводить оборонительную стратегию: увеличить рекламные расходы, чтобы они соответствовали расходам основного конкурента

На остальных рынках, где доля рекламы основного конкурента равна его доле рынка или превосходит ее, можно прибегнуть к оборонительной стратегии, требующей соответствия наших затрат затратам конкурента, или даже найти свою нишу на рынке, что требует снижения расходов.

Ключ к успеху при использовании данного метода — концентрация на локальных рынках. Как подчеркивает сам Дж. К. Шроер, очень немногие марки — лидеры рынка — позволяют другим вдвое обойти себя в плане расходов в масштабе всей страны. Однако если рассматривать отдельные рынки, то возникает масса возможностей.

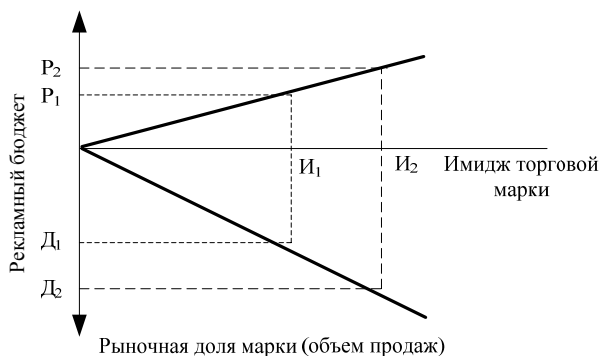
Этот метод способен существенно разнообразить работу фирмы с устоявшейся, продаваемой в региональном масштабе маркой. Если же фирма действует в одном-единственном регионе, метод Шроера ей не подходит ввиду крайне тяжелых последствий, которые могут наступить, если конкурент все же возьмет верх. Таким фирмам следует отдать предпочтение методу целей и задач. Рекомендуемые методы определения размера рекламного бюджета для марки показаны в табл. 7.11.

Если торговая марка выходит на рынок второй и хочет добиться такой же доли рынка, что и первая, она должна быть на 36% лучше или потратить на рекламу в 3,4 раза больше, чем первая марка или иметь рекламу, коммуникативность которой в 3,4 раза выше, чем у первой марки или иметь рекламу более дорогостоящую и более эффективную. Для этого необходимо рассмотреть ситуацию зависимо-

сти рекламного бюджета от рыночной доли марки через ее имидж (рис. 7.22). Установление связи производится на базе статистических исследований с использованием коэффициента парной корреляции. Чтобы получить паритетную долю рынка  $D_2$ , фирме необходимо увеличить свой рекламный бюджет до величины  $P_2$ , через пересчет графических зависимостей.

*Таблица 7.11. Рекомендуемые методы определения размера рекламного бюджета для марки товара*

<i>Ситуация</i>	<i>Основной метод</i>	<i>Дополнительные или контрольные методы</i>
Представление новой товарной категории (первой марки из этой категории)	Метод «цели и задачи» (вкуче с данными тестовой рекламы и экспертными оценками по методу НУП)	Метод НУП/5В
Новая марка в уже существующей товарной категории	Метод «цели и задачи» (вкуче с данными тестовой рекламы и экспертными оценками по методу НУП)	Метод Пекхэма/принцип очередности входа
Устоявшаяся марка в уже существующей категории	Метод Шроера (если марка продается в нескольких регионах; в противном случае — метод «цели и задачи»)	Тестовая реклама Статистическое прогнозирование Метод НУП/5В



*Рис. 7.22. Гипотетическая взаимосвязь между величиной рекламного бюджета и рыночной долей через имидж торговой марки*

При малых и средних рекламных бюджетах связь между затратами и вовлечением в потребление для большинства торговых ма-

рок происходит медленно. При затратах свыше 1 млн долл. начинается более быстрый прирост потребления, чем при бюджетах менее этой величины. По мнению отделов исследований (медиа, маркетинговых, экономических) ведущих российских и иностранных рекламных групп, для достижения осязаемого эффекта от рекламной кампании и резкого роста вовлечения в потребление необходимо потратить денег не просто больше, чем конкурент, а много больше.

Оптимизация рекламного бюджета позволяет компаниям устойчиво держаться на своем рынке. Европейский опыт свидетельствует, что при затратах на рекламу до 0,5 млн долл. рост известности в зависимости от уровня затрат идет линейно. При увеличении затрат свыше 1 млн долл. известность растет быстрее: на каждую дополнительную единицу затрат достигается более высокий уровень известности, чем на начальном этапе. В данном случае известность фиксируется в определенный отрезок времени и включает в себя припоминаемость (содержательная привлекательность рекламы, потенциальная доступность для покупки, опыт реальных покупок).

Все фирмы пользуются разными методами формирования рекламного бюджета и предприятия и разрабатывают свои графики распределения затрат при проведении рекламной кампании.

## 7.8. Медиапланирование

Планирование рекламной кампании представляет собой этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач и определение путей их реализации с учетом реально существующих условий, внешних и внутренних факторов. В 1923 г. американский специалист в области рекламы К. Хопкинс сформулировал положение: рекламу можно создавать на научной основе, ибо существуют объективные законы рекламирования и достижения успеха в этой области. Рекламировать по-научному, значит обеспечить экономический и коммуникационный успех путем использования определенных принципов рекламирования.

### Медиапланирование и рекламная стратегия

Американское слово *media* обозначает все средства распространения рекламы. Поэтому *медиапланированием* называется процесс оптимального размещения рекламы в средствах распространения рекламы, т.е. речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы, о достижении максимальной эффективности рекламной кампании.

*Основные цели* медиапланирования:

- решение маркетинговых задач связанных с созданием и продвижением рекламной продукции;

- обеспечение максимального охвата целевой аудитории с оптимальной частотой и длительностью контактов, экономически эффективным путем с получением коммуникационного и коммерческого эффекта.

**Медиаплан** — это модель, с помощью которой пытаются предсказать длительность рекламных мероприятий, осуществить целевой отбор рекламных носителей и поддерживать необходимый уровень рекламного давления на потребителя. Таким образом, медиаплан создается для того, чтобы донести рекламное обращение до определенной части населения, причем в течение заданного отрезка времени, и представить его столько раз, сколько нужно для эффективного достижения целей рекламной компании.

**Медиастратегия**, или стратегия использования средств рекламы, предполагает ответы на два важных вопроса: в каких средствах рекламы размещать объявления (выбор средств рекламы) и как часто должна целевая аудитория контактировать с рекламой (плансетка рекламной кампании). Стратегия использования средств рекламы, по существу, заключается в определении схемы охвата кампании целевой аудитории и эффективного уровня частоты повторения рекламы.

Процесс медиапланирования можно условно разделить на две части.

**1. Медиастратегия** определяет, какие виды средств рекламы будут использованы в рекламной кампании. Процесс выбора этих средств проходит в три этапа. На первом, предварительном этапе определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя. Выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначено обращение, т.е. медиастратегия должна обнаружить конкретных потребителей товара среди пользователей конкретных СМИ. Для этого необходимо идентифицировать потребителей по категории СМИ и демографическим характеристикам. На втором этапе принимаются решения по расчету времени, охвату аудитории и необходимому количеству рекламных контактов. Расчет времени включает: время для изготовления рекламы, продолжительность рекламной кампании, время желательного показа рекламного сообщения, длительность показа и перерыва между показами. На третьем этапе производится обоснование выбора медиасредств и дается общее представление о том, как будет выглядеть рекламная кампания в целом.

**2. Медиа тактика** помогает решить вопрос, как часто размещать рекламные сообщения. На первом этапе тактического планирования производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламного обращения, на втором оценивается ценовое предложение средств рекламы и возможности выделенного рекламного бюджета, на третьем устанавли-



ваются отношения с байерами и селлерами и разрабатывается конкретная схема и график размещения рекламы.

## Показатели медиапланирования

Реализация стандартных (западных) методик по медиапланированию предполагает наличие специальной информационной базы, т.е. стандартизированных данных о размере и структуре аудиторий средств рекламы, отношении населения к различным видам рекламной информации. Стандартизация предполагает наличие определенной терминологии по показателям медиапланирования.

*Рейтинг (Rating)* — показатель, определяющий размер аудитории конкретного рекламоносителя. Обычно предполагают, что измеряется рейтинг в процентах от населения региона, но российская действительность доказывает, что рейтинг можно измерять как в относительных величинах (доли, проценты), так и в абсолютных. Если критерий рейтингования не прописан или прописан нечетко, то использовать данные рейтинга нельзя.

*Целевая группа рекламного воздействия (Target group)* — множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к рекламируемому товару или часть населения (региона), до которой необходимо довести рекламную информацию. Проблема выделения (определения) целевой группы рекламного воздействия достаточно сложна. На практике для выделения целевой группы чаще всего используют эвристические методы, т.е. описывают группу на основании некоторого личного опыта, интуиции и фантазии.

*GRP (Gross rating point)* — это показатель, называемый в русской трактовке *ВОК (валовой оценочный коэффициент)*. Он представляет собой сумму показателей охвата для всех демонстраций рекламы за определенный промежуток времени трансляции передач и рекламных роликов. Иначе говоря, *ВОК*, или *GRP*, — это число возможных контактов с рекламным роликом (передачей) за определенный промежуток времени, в котором учитываются и неоднократные контакты с рекламой одних и тех же лиц (например, просмотр различных передач, в которых идет одна и та же реклама). Значение *GRP* может быть сколь угодно большим. Размер *GRP* ограничен только финансовыми возможностями рекламодателя.

*TRP (Target rating point)* — валовой оценочный коэффициент, рассчитанный для определенной целевой группы рекламного воздействия.

*OTS (Opportunity-to-see)* — «возможность увидеть», т.е. вероятная аудитория рекламного обращения. Имеет значение для одного рекламного объявления, т.к. в любом другом случае  $OTS = GRP$ .

*Net-coverage или Net-reach* — часть населения или целевой группы рекламного воздействия, проинформированная при подаче одного рекламного объявления.

*Accumulated Net-coverage*, или *Coverage* (покрытие), или *Reach* (достижение), или *GPR* (*Gross point of reach*), — часть населения или целевой группы рекламного воздействия, проинформированная при подаче нескольких рекламных обращений (использовании нескольких рекламоносителей). Показатель *Coverage* используется, как правило, при планирование рекламных мероприятий, тогда как *Reach* всегда используется по отношению к аудитории, которая реально была достигнута. С точки зрения практики, содержательная часть столь тонкого отличия не вполне понятна. А существует еще и *Net Rating Point (NRP)*, в русской трактовке «охват». *NRP* — это процент от населения региона (целевого рынка) или количество человек, имевших хотя бы однократный контакт с рекламой за некоторый промежуток времени. Для расчета показателя охвата необходимо вычесть из валового оценочного коэффициента сумму всех пересечений аудиторий использованных средств рекламы.

*Frequency*, или *Average OTS* — частота или «средняя возможность увидеть». Определяется как отношение *ВОК* к *NRP*.

*CPT* (*Cost-per-thousand*, или «цена за тысячу») — стоимость 1000 рекламных контактов. Этот совершенно простой показатель исчисляется как отношение стоимости рекламного объявления к средней расчетной аудитории одного номера. Модификациями данного показателя являются:

*CPT OTS*, или *CPT GRP*, — цена за тысячу рекламных контактов;

*CPT Reach* — цена информирования тысячи различных людей;

*CRP* (*Cost-per-rating point*) — стоимость одного пункта рейтинга.

*Profiles (Affinity)* — профильность или соответствие целевой группе выбранного рекламоносителя. *Профиль-отношение (ПО)* — отношение доли любой целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания (любого средства рекламы) к их доле в населении какого-либо города. Профиль-отношения или аналогично рассчитываемые показатели достаточно активно используются в процессе анализа медиа-предпочтений. Рассчитать данный показатель можно по формуле

$$ПО = АУД / ГС,$$

где АУД — доля представителей целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания, в %;

ГС — доля представителей целевой группы населения какого-либо города, т.е. ГС — величина постоянная (константа) для конкретной целевой группы.

Значение профиль-отношения большее 1 указывает на более высокую «концентрацию» представителей целевой группы в аудитории издания по сравнению со всем населением какого-либо города.

*Memory lag* — интервал, в течение которого реклама забывается.

На вопрос о том, каким образом на практике рассчитываются все эти показатели, однозначного ответа нет, так как медиаплани-

рование базируется на специальной информации, аналогиях (примерах) и личном опыте медиапланера.

Для выбора средств и каналов распространения рекламы необходимо проводить анализ того рекламного рынка, где планируется провести рекламную кампанию. Анализ рекламного рынка необходим также для определения сложившейся ситуации с субъектами рекламного рынка: структура рынка, количество игроков и глубина их интеграции, конкуренция, качество предлагаемых услуг, ценообразование, срок выполнения заказа, специализация и т.д. Технология анализа рекламного рынка будет подробно рассмотрена в главе 9.

### Стратегия выбора средств распространения рекламы

**Выбор средств рекламы** — это процесс принятия решений эффективного использования рекламного времени и рекламного пространства для достижения маркетинговых целей. При выборе средств рекламы необходимо установить: какие рекламные средства позволяют апеллировать к потребителям целевого сегмента; какие наиболее популярны у потребителей целевого сегмента; какие наиболее экономичные. Разработка начинается с выбора сегмента рынка, определении позиции, выявления целевой аудитории и ее ядра — тех 20%, которые согласно закону Парето, приобретут 80% рекламируемого товара. При выборе средств рекламы следует выбирать те из них, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией по основным и дополнительным критериям.

В настоящее время многие рекламодатели при выборе вида средств рекламы используют механическое сопоставление (рис. 7.23): большой рекламный бюджет — реклама на ТВ; средний бюджет — реклама на радио и наружная реклама; малый бюджет — специализированная печатная реклама и реклама в прессе, реклама на местах продаж.

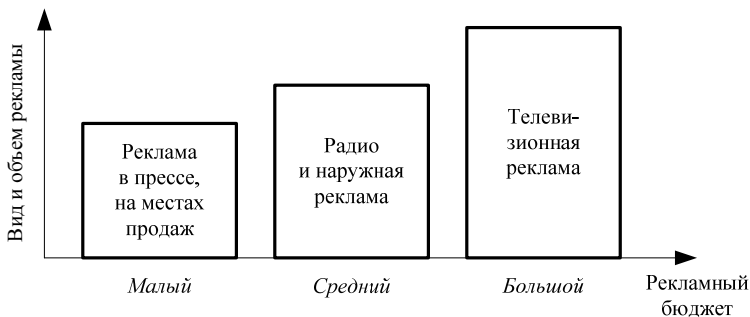


Рис. 7.23. Монетарный способ выбора вида и средства рекламы

Такой монетарный подход имеет довольно высокую степень оправданности применения, но он очень груб с научных маркетинговых позиций продвижения.

Распространение рекламы осуществляется в основном двумя способами: прямым и косвенным. При *прямом способе* рекламы обращения вручаются (доставляются) получателям — потенциальным потребителям. Преимущество заключается в возможности установить точные сроки действия рекламы. *Косвенным способом* распространяется реклама, которая носит характер массового воздействия — рекламный фильм, плакат, рекламы по радио и телевидению. Сроки распространения этих видов рекламы должны быть заранее предусмотрены в планах.

Отбор средств распространения рекламы ведется по следующим направлениям:

- специфика товара;
- контактная ценность носителя у целевой аудитории;
- специфика обращения;
- охват целевой аудитории;
- рейтинг канала распространения;
- частота показа рекламы;
- стоимость.

Первой задачей рекламиста является проведение обзора по характеру товара или услуги, планируемыми целям и разработанной стратегии, а также по намеченным рынкам и целевым аудиториям.

Характер товара может предопределить использование того или иного средства. Для продвижения товаров массового спроса рекламная кампания может вестись в тех СМИ, которые имеют высокий уровень персонализации и могут подчеркнуть такой имидж. Например, некоторые журналы имеют репутацию женских или мужских, интеллектуальных или развлекательных и т.д.

Если одной из целей рекламной кампании является расширение рынка сбыта товара, то выбранное средство должно представлять интерес как для покупателей, так и потенциальных дилеров. Если в задачи входит стимуляция сбыта изделия, продаваемого по всей стране, на одном из изолированных рынков, то реклама должна концентрироваться прежде всего в местных и региональных СМИ. А если целью является повышение репутации фирмы, рекламодатель может пожертвовать сбытовым потенциалом местных программ в пользу престижа высококачественных центральных медиаканалов.

Существуют следующие модели (медиастратегии) выбора средств рекламы.

**1. Модель смешения различных средств рекламной информации.** Причинами такого смешения выступают требования:

- донести свою рекламу до тех людей, которые не были охвачены одним лишь средством информации;

- обеспечить дополнительное повторное рекламное присутствие с помощью менее дорогостоящего средства информации после того, как оптимальный охват был обеспечен первым средством рекламы;
- использовать некоторые внутренние возможности СМИ для расширения творческой эффективности рекламной кампании;
- предлагать вместе с рекламным объявлением специальные купоны при публикации в том или ином печатном органе;
- создать синергетический эффект, который достигается, когда полученная сумма выше, чем ожидалось от сложения отдельных частей.

**2. Модель «совпадение профиля».** Она означает дробление рекламных средств таким образом, чтобы рекламные объявления в СМИ подавались вниманию каждому сегменту пропорционально значимости этого сегмента в объемах покупок.

Одним из подвидов модели является *демографическое сопоставление*, предполагающее выбор рекламного средства в три этапа:

1) рекламодатель определяет демографические характеристики целевой аудитории;

2) специалист по медиапланированию определяет демографические характеристики аудиторий каждого потенциального средства рекламы;

3) демографический портрет целевой аудитории сопоставляется с демографическими характеристиками аудиторий потенциальных средств рекламы; выбираются те рекламные средства, характеристики которых максимально совпадают с портретом целевой аудитории.

Другим подвидом является *прямое совмещение*, когда устанавливается прямая связь между покупателями торговой марки и средствами рекламы, которые их охватывают.

**3. Модель «принцип наивысшей пробы».** Она предполагает начать работать с рекламными средствами информации, обеспечивающими наивысший сбыт или возврат вложенного капитала, а затем переключиться на другие СМИ, но только после того, как первое станет недостижимым или неэффективным.

**4. Модель «выбор средств рекламы по лидеру рекламного рынка».** Лидерство определяется исходя из анализа следующих критериев:

- определение затрат на рекламу конкурентов;
- выявление затрат на рекламу лидеров рынка;
- выявление предпочтительных средств рекламы и их средних объемов в отрасли.

## **Поэтапный процесс выбора средств рекламы**

Выбор средств распространения рекламы может происходить в несколько этапов.

**I этап.** Прежде всего следует провести анализ средств рекламы по следующим направлениям: соответствие этих средств рекламным

и маркетинговым целям; маркетинговые цели (модели распространения, рыночный сбыт, продвижение конкурента, календарные модели); творческие аспекты (особенности темы и обращения, исследование исполнения); характеристика средств рекламы (популярность средств рекламы, особенности средств рекламы); прогнозирование стоимости.

Например, если требуется «раскрутить» особую марку товара, то рекламодатель тщательно выбирает средство рекламы, которое обеспечит нужные осведомленность и отношение (табл. 7.12).

**Таблица 7.12. Выбор средств рекламы по возможности обеспечит осведомленность потребителя о марке и отношение к ней**

Средство рекламы	Осведомленность		Отношение	
	Узнаваемость	Припоминание	Высокая вовлеченность	Низкая вовлеченность
Телевидение	Да	Да	Нет	Да
Кабельное телевидение	Да	Да	Да	Да
Радио	Нет	Да	Нет	Да
Газеты	Ограничено	Да	Да	Да
Журналы	Да	Ограничено	Да	Да
Наружная реклама	Да	Ограничено	Ограничено	Да
Транспортная реклама	Да	Ограничено	Ограничено	Да

**II этап.** На этом этапе происходит определение возможных целевых аудиторий (демографические показатели, потребительские привычки, психографические показатели, география сбыта, размеры аудитории, профиль аудитории), выявляются степень престижности СМИ у потребителей (наиболее престижные у определенных групп потребителей СМИ имеют наибольшую аудиторию) и чувство сопричастности аудитории к СМИ (СМИ, заставляющие аудиторию сопереживать, проявлять высокий уровень заинтересованности, обладают высокой степенью рекламного воздействия).

При учете вышеизложенных рассуждений можно сформулировать задачу: требуется найти такую комбинацию средств рекламы, которая при заданном бюджете и в определенной временной последовательности содействовала бы необходимому числу контактов с возможно большей частью целевой группы. Показателем выбора целевой аудитории является — *профиль* аудитории, который характеризует процент целевой социально демографической группы на-

селения в рекламной аудитории медиаканала. В табл. 7.13 представлен пример исследования профиля аудитории.

*Таблица 7.13. Аудитория периодической газеты X*

<i>Состав аудитории по возрасту (лет)</i>	<i>Количество, тыс. человек</i>	<i>Профиль, %</i>	<i>Охват, %</i>
Смешанный состав (16 и более)	140	91	32
Смешанный состав (25—44)	50	32	23
Смешанный состав (35—65)	74	48	33
Женщины (16 и более)	85	55	36
Женщины (25—44)	31	20	40
Женщины (35—65)	47	30	38
Мужчины (16 и более)	56	36	29
Мужчины (25—44)	18	11	22
Мужчины (35—65)	27	17	27

*Примечание.* Для понимания таблицы привели расшифровку затемненной строки: 31 тыс. жителей города — женщины в возрасте 25—44 лет, которые читают газету X; 20% всех читателей — женщин газеты X находятся в возрастной группе 25—44 лет; 40% женщин жителей города в возрасте 25—44 лет являются читателями газеты X.

**III этап.** Теперь основное внимание уделяется стратегии применения средств рекламы (стратегии продолжительности и привязки во времени (волнообразные модели и модели «со взлетами»). Подробнее все это будет рассмотрено в параграфе 7.10 в связи с разработкой плана-графика размещения рекламы.

**IV этап.** На данном этапе используются методы выбора средств рекламы (совокупность просмотров, суммарные рейтинги, охват, частота появления, частотное распределение, величина затрат).

**V этап.** После анализа всех средств рекламы необходимо провести отбор самых оптимальных и исключить те, которые не подходят.

Опыт в области рекламных кампаний показал целесообразность использования тех или иных средств рекламы для различных групп потребителей. Эти данные приведены в табл. 7.14.

При выборе средств рекламы необходимо учесть степень персонализации рекламного средства. На рис. 7.24 показано поле эффективности различных рекламных средств в осях «степень персонализации — стоимость охвата рекламой одного человека», при этом видно, что личные продажи обладают высокой рекламоспособностью, но и высокой стоимостью рекламы на одного человека, а телевизионная реклама, наоборот, имеет низкую стоимость охвата рекламой одного человека, но и степень персонализации у нее тоже низкая.

Таблица 7.14. Оценка целесообразности использования средств рекламы

Аудитория охвата	Средства рекламы	Основная цель рекламы
Индивидуальные потребители	Радио, телевидение, журналы, газеты, метро, щиты и т.п.	Стимулирование спроса на конкретную марку товара
Розничные и оптовые торговцы	Торговые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама	Стимулирование розничных и оптовых торговцев запастись и/или пропагандировать товар для своих клиентов
Другие производители, розничные и оптовые торговцы, правительство, государственные институты, общественные организации и т.д.	Деловые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама и некоторые средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя	Стимулирование спроса на конкретный товар для непосредственного использования специалистами и/или рекомендации его другим



Рис. 7.24. Эффективность различных рекламных средств: ось x — степень персонализации; ось y — стоимость охвата рекламой одного человека при использовании различных средств рекламы



*VI этап.* На этом этапе осуществляется выбор окружающей среды рекламного обращения (совместимость содержания средства рекламы и продукта, настроение от средств рекламы, помехи средств рекламы).

Практика показывает, что эффективность плана проведения рекламной кампании зависит от некоторых неосознаваемых величин, которые могут повлиять на восприятие целевым потребителем рекламного сообщения. Рассмотрим некоторые из них.

**1. Совместимость содержания средств рекламы и товара.** Содержание средств рекламы совместимо с продуктом, когда рекламодатель может найти программный или редакционный материал, который дополняет рекламное обращение. Для совместимости необходима специфическая аудитория и особая коммуникация между потребителем и содержанием рекламы. При совместимости реклама становится наслаждением для ее потребления, а не досадой.

**2. Настроение, создаваемое средствами рекламы.** Целевая аудитория реагирует на рекламное обращение в соответствии с рейтингом рекламоносителя и реакцией на содержание медианосителя. Необходимо, чтобы реклама размещалась в атмосфере эмоционального настроения аудитории, которая будет поддерживать и одобрять показываемую рекламу. Нельзя размещать рекламу в программах, которые не подходят для целевых аудиторий.

**3. Помехи для рекламного обращения.** Помехи снижают эффективность рекламного обращения даже самой креативной рекламы. К ним могут относиться: перенасыщенность рекламой рядом показываемых сюжетов в блоке рекламы, наличие большого количества рекламы товаров конкурентов, день недели, погода, время года и т.д. В процессе планирования рекламной кампании трудно избежать всех помех, но можно снизить их действенность, изолируя свою рекламу от конкурирующей.

**4. Возможность возникновения диссонанса.** Это внутренний конфликт в сознании потребителя, когда его прежние установки и привычные стереотипы потребительского поведения вступают в противоречие с обрушившейся на него рекламой, что ставит их под сомнение. С этой целью потребитель старается уменьшить дискомфорт от рекламы: он либо избегает ее, либо преграждает ей путь, отдавая предпочтение рекламной информации другого толка.

## **Критерии выбора средств рекламы**

Рассмотрим для начала некоторые ограничения в выборе средств рекламы.

*Целевой рынок.* Если товар предназначен для узкого сегмента (например, для производителей), использование таких средств рекламы, как телевидение и общенациональные газеты, не имеет смысла.

*Бюджет.* Если компания ограничена в средствах на рекламу, дорогие средства рекламы (телевидение) исключены.

*Товар.* Если рекламируемый товар приобретается на рациональной основе, наиболее эффективна реклама в газетах и журналах. Для рекламы продуктов, приобретение которых связано с эмоциональным вовлечением покупателей, используется телевидение.

*Обращение.* Телевидение — идеальное средство рекламы в смысле воздействия на аудиторию и преподнесения эмоциональных обращений. Из всех средств рекламы оно предлагает наибольший творческий простор.

*Критериями выбора* среди нескольких равнозначных средств рекламы выступают:

- соответствие средства рекламы целевой аудитории;
- соответствие средства рекламы товарам, которые предстоит рекламировать;
- выбор ТВ для потребительского товара массового спроса, специальных газет — для товара узконаправленного спроса;
- эмоциональность обращения (печатные средства для рационального воздействия, радио, телевидение для эмоционального или импульсного воздействия);
- время для подготовки рекламной кампании;
- медиакритерии;
- наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности;
- желание рекламодателя.

Известно, что каждый рекламодатель при выборе средств рекламы испытывает на себе влияние вкусов и предпочтений других рекламодателей и особенно рекламы конкурентов.

Выделяются три типичные формы влияния на рекламодателя, которые порождают в его поведении три эффекта: *эффект присоединения к большинству*, когда рекламодатель заказывает рекламу по видам и каналам как и у конкурентов; *эффект сноба*, который означает, что рекламодатель в выборе рекламы руководствуется правилом «отлична от других»; *эффект престижного потребления* (эффект Веблена), заключающийся в престижности и демонстративности заказа дорогих рекламных средств с целью произвести впечатление на окружающих.

С развитием товарного рынка появляется новый рекламодатель с более высоким уровнем доходов, но с желанием иметь более качественную рекламу и в сжатом периоде времени. Они требуют предоставления им высокоэффективной системы медиапланирования, технологии организации брендинга, оптимального ценообразования в рекламе и т.д. Рекламным агентствам приходится разрабатывать новую стратегию работы с такими рекламодателями, новые средства рекламы, организовывать более эффективные рекламные кампании на различных рынках. Критерий цены упомянутыми выше рекламодателями рассматриваются совершенно с иной точки зре-

ния. Механизм потребления престижной рекламы основан на том, что рекламодатель руководствуется не реальной ценой, а престижной, не реальной полезностью блага, а показной. Повышение цены на рекламу воспринимается представителями высокодоходных рекламодателей как повышение ее действенности. Эффект Веблена действует в наиболее дорогих рекламных кампаниях с использованием дорогих рекламных средств (воздушные шары и аэростаты, реклама на самых рейтинговых каналах в прайм-тайм, дорогие рекламные сувениры, эксклюзивная печатная реклама и т.д.). Вследствие высоких цен существует определенная гарантия того, что состоятельные потребители рекламы этих привилегированных средств рекламы будут общаться с рекламодателями престижной рекламы.

Правильность выбора рекламных средств систематически проверяют путем последующей оценки их действенности. В оценке действенности рекламы при сравнении полученных результатов с прошлыми достижениями, а также на других этапах рекламной деятельности большую помощь оказывает архив рекламных средств. Он может служить и в качестве хорошего учебного пособия. Кроме архива собственных рекламных средств целесообразно иметь архив рекламных средств, созданных другими рекламными агентствами. Они могут быть полезны в процессе дальнейших творческих поисков.

Определение места рекламного средства может облегчить *шкала значимости*, по которой сравниваются показатели и устанавливается, какой из них является более весомым исходя из поставленной рекламной цели. Каждый элемент действенности рекламы можно оценивать при помощи системы баллов.

Критерием оценки коммуникативной или психологической эффективности рекламного средства служит коэффициент  $K_{nj}$ , который определяется по следующей формуле:

$$K_{nj} = \sum_i K_{ij} \cdot Q_i / n,$$

где  $K_{ij}$  — действенность  $j$ -го средства рекламы с психологической точки зрения (запоминаемость, внимание, доброжелательность, красочность, стильность представления и т.д.);

$n$  — число параметров психологической оценки рекламного средства;

$Q_i$  — вес (важность) психологического параметра исходя из цели рекламы.

Коэффициенты  $K_{ij}$  выбираются экспертом в диапазоне 1—10, и по их величине производится ранжирование средств рекламы.

## 7.9. Разработка и выбор носителей рекламы

*Носители рекламы (медиумы)* — это любые платные средства рекламы, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории, т.е. определенные материальные средства распространения рекламы в пределах каждого вида медиаканала (например, конкретные

журналы, телешоу или радиопрограммы), в котором размещено рекламное сообщение. Потребители рекламы и рекламодатели рассматривают средства массовой информации в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории, собранной благодаря основному (нерекламному) материалу, который предлагают радио- и телесети, газеты или журналы.

## Типы и виды рекламоносителей

С точки зрения рекламодателя роль носителя рекламы могут выполнять любые лица или вещи, удовлетворяющие двум условиям:

- они должны быть созданы так, чтобы можно было размещать информацию;
- контакт с ними должен представлять определенную пользу для целевой группы.

Это могут быть, например, рекламный щит, газета, видеоклип, киноролик, журнал, где размещают плакаты и объявления, показывают различные сюжеты.

Носители рекламы относятся к нерекламным средствам и имеют особенности, которые могут как поддерживать, так и ослаблять действие рекламного средства. Выбор носителя рекламы — это креативная задача, она предопределяет выбор средства рекламы. В табл. 7.15 приведены типы и виды рекламоносителей.

*Таблица 7.15. Основные типы и виды рекламоносителей*

<i>Тип</i>	<i>Вид рекламоносителя</i>
Бумажные носители	Газетные объявления, статьи в газетах и журналах, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, письма, упаковка
Телевизионные носители	Заставки, клипы, бегущая строка, объявления, выступления, передачи, шоу, видеофильмы, сериалы
Радионосители	Объявления, клипы, выступления, постановки, передачи, шоу, радиопозывные
Носители наружной рекламы	Щиты, манекены, растяжки, световое табло, тумбы, витражи, доски объявлений, заборы, брендмауэры
Транспортные носители	Специальный транспорт, автомобильный транспорт, вагоны метро, трамваи, троллейбусы, самолеты, аэростаты, воздушные шары, обслуживающий персонал
Предметные (материальные) носители	Календари, майки, кепки, фирменная одежда, пепельницы, планинги, конверты, пакеты, значки, письменные приборы, тетради, блокноты, ручки
Электронные носители	Интернет, интерактивное телевидение, электронные программы, CD- и DVD-диски, электронные карты

Носителем содержания рекламного сообщения являются *выразительные средства рекламы*, которые представляют собой определенную совокупность элементов. Содержанием выразительного средства рекламы является аргументированное обращение, составляющее канву рекламного сообщения. Его может выражать цвет, свет, движение, запах, голос, звук и т.д. Элементами выразительного средства рекламы могут быть, например, количество, тираж, формат и т.п.

Внерекламными элементами — носителями содержания являются, например, дерево, бумага, металл, стекло и т.д. Следовательно, выразительное средство рекламы включает рекламные и внерекламные элементы. Рекламные элементы составляют содержание и форму выразительных средств, а внерекламные выступают в качестве материалов и носителей рекламных элементов.

Любому рекламоносителю для его полноценного функционирования необходимо и достаточно проявления потребителем осознанного и естественного интереса. Однако это возможно только при наличии опыта общения между потребителем и данным рекламоносителем. Однако потребитель не приобретет такой опыт, если рекламоноситель не является частью процесса удовлетворения его потребности. Рекламоноситель должен взаимодействовать с потребителем дважды: первый раз подсознательно, участвуя в процессе образования потребности, второй раз осознанно, в соответствии с реальными свойствами потребности, участвуя в стимуляции нужного потребителю решения о выборе им того или иного товара, услуги, решения.

Эффективность рекламных технологий снизилась до минимально возможных пределов, обесмыслив данное направление развития рекламного рынка, но никто, кроме нас самих, не мешает «переключиться» на «индивидуальные» рекламные технологии, вынеся свои рекламоносители за пределы социума. Рынок технологий носителей должен быть действительно свободным и независимым, и единственно, что должно ограничивать свободу маневра, так это законы, управляющие жизнедеятельностью социума.

## **Разработка носителей рекламы**

Мировой тенденцией развития носителей рекламы выступает критерий кратчайшего пути доставки рекламы до целевого потребителя. Разработка новых конструкций рекламы позволяет лучше управлять силой рекламного воздействия, внести интерес, новизну и оригинальность в рекламу. Множество носителей рекламы можно получить методом комбинаций каналов распространения рекламы и средств рекламы (табл. 7.16). В перекрестии таблицы заложена стратегическая идея конструкции рекламоносителя, которую надо материализовать для получения оригинальной рекламы. При этом сле-

дует учесть, что и медиаканалов, и рекламных средств может быть больше — в таблице представлены только основные.

*Таблица 7.16. Матрица конструирования рекламоносителей*

<i>Медиаканал</i>	<i>Тип рекламных средств</i>				
	<i>Графические</i>	<i>Предметные</i>	<i>Визуальные</i>	<i>Акустические</i>	<i>Зрелищные</i>
Телевидение					
Кино					
Почта					
Улица					
Транспорт					
Интернет					
Радио					
Человек					

Для создания носителей рекламы можно воспользоваться матрицей, представленной в табл. 7.17.

*Таблица 7.17. Матрица разновидностей конструкций рекламоносителей*

<i>Виды рекламных средств</i>	<i>Каналы рекламы</i>			
	<i>Телевидение</i>	<i>Радио</i>	<i>Газеты</i>	<i>Транспорт</i>
Рекламное объявление				
ТВ-клип				
Радиоклип				
Буклет				
Плакат				
Вымпел				
Проспект				

В столбцах матрицы помещаются названия видов рекламно-информационных материалов: рекламное объявление, ТВ-клип, радиоклип, буклет, проспект, каталог, листовка, письмо, бренд-имидж, слоган, логотип или товарный знак, образец, макет, скульптура.

В строках матрицы помещаются каналы рекламы: телевидение, радио, газеты, печатные издания, общественный транспорт, почта, книги, щиты, плакаты, авиасредства (шары, дирижабли, вертолеты), сувениры, упаковка, электронное табло, указатели, нестандартные носители.

В клетках пересечения выбранных видов рекламы и выбранных носителей получаются всевозможные комбинации подвидов носителей рекламы.

Есть и так называемые нестандартные носители, к которым относятся: деньги, акции, автоответчик, атлас-путеводитель, телефонный справочник, аудиокассеты, бланки, бейдж, визитная карточка, спецгазета, кроссворды, манекен, человек-плакат и т.д. Реклама на нестандартных носителях имеет больше шансов быть услышанной и увиденной.

## **Критерии выбора рекламоносителя**

В качестве *критериев выбора* рекламоносителя (канала распространения рекламы) выступают следующие показатели.

*Аудитория.* Важен как количественный, так и качественный аспект аудитории. Существует вероятность ознакомления для каждого индивида с рекламоносителем, и специалист по рекламе должен приложить все усилия, чтобы реализовать эту возможность.

*Качество контакта.* Это величина, отражающая репутацию различных носителей рекламы. Успех рекламы зависит от того, какой имидж имеет носитель рекламы у целевой группы. Например, с точки зрения потребителей газеты заслуживают большего доверия, чем радио и телевидение. Информация в газетах рассматривается как более достоверная, по радио — скучная, малодостоверная.

*Сила воздействия.* Это качественная величина: оценивается степень воздействия обращения, представленного данным средством распространения. Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телевизионный ролик. У разных журналов может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие эффекты, делающие рекламу наиболее привлекательной. Некоторые газеты специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

*Уровень рекламного присутствия.* Чтобы понять концепцию рекламного присутствия, необходимо рассмотреть проблему с точки зрения количества людей, которые увидят рекламу. Так, надо решить следующий вопрос: если рекламное объявление поместили в журнале, имеющем 3 млн подписчиков, то со сколькими из них встретится реклама? Далее, если телевизионная программа имеет аудиторию 10 млн человек, то сколько человек фактически воспримут рекламу, показанную во время рекламной паузы?

Обычно эти величины значительно ниже, чем общее число аудитории или подписчиков. Некоторые читатели просматривают только одну статью из всего журнала, откладывают его в сторону и никогда уже о нем не вспоминают. Другие читатели просматривают каждую страницу в журнале и уделяют рекламе такое же внимание, как и статьям от редакции. Многие зрители смотрят телевизор до

рекламной паузы, а затем перестраиваются на другой канал или выходят в другую комнату, чтобы перекусить. Таким образом, оценка рекламного присутствия для конкретного печатного органа, радиостанции или телепрограммы является очень важной задачей, а без статистической информации менеджеру по рекламе приходится полагаться только на свой опыт.

*Внимание.* В то время как уровень рекламного присутствия относится только к самому средству рекламы, степень внимания относится к рекламному сообщению и к качеству репродукции в не меньшей степени, чем к рекламному средству. Было обнаружено, что на повышение внимания в рамках того или иного СМИ положительно влияют следующие факторы: вовлечение аудитории в подачу материалов, например редакционной статьи или программы; специализация интересов или наклонностей аудитории; количество рекламодателей-конкурентов (чем меньше, тем лучше); осведомленность аудитории о рекламной кампании рекламодателя; качество рекламной репродукции; фактор времени при демонстрации рекламы.

*Устойчивость рекламы.* Необходимо знать, насколько часто данное рекламное объявление попадает на глаза и насколько оно запоминается. Существует два вида дублирования рекламы: дублирование внутри средства рекламы; дублирование между средствами рекламы.

*Совокупность просмотров.* Это суммарная аудитория всех носителей средств рекламы, используемых в пределах обозначенного временного отрезка. Данный показатель определяется как аудитория, умноженная на число раз, когда был использован носитель, а затем складываются цифры для разных носителей.

*Рейтинг носителя.* Означает ту часть целевой аудитории, которая была в контакте с ним, т.е. смотревшая телепередачу, купившая газету и т.д. Выражается либо в конкретном количестве людей, либо (чаще) в процентах населения.

*Сумма рейтинговых пунктов (GRP).* Это оценочный показатель схемы размещения, который исчисляется как сумма произведений рейтингов всех носителей на количество включений в них. Например, GRP двух выпусков рекламы с рейтингом 15% равна 30%.

*Охват (Reach).* Подразумевает, какое количество людей в один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением на определенном носителе один раз за конкретный промежуток времени. Охват измеряется как общий тираж нескольких выпусков одного журнала, как данные за почти любой период времени радио-, телетрансляции, как данные о числе семей или отдельных лиц в демографической категории, как тираж в печатных СМИ, как число людей, имеющих доступ к одному или нескольким СМИ. На рис. 7.25 показаны варианты ситуации по охвату рекламой потребителя.



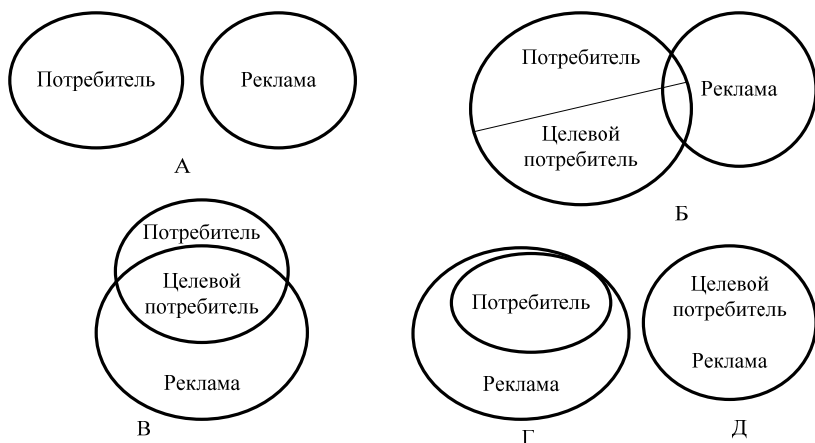


Рис. 7.25. Ситуации по охвату рекламой потребителя:

А — неудовлетворительная; Б — удовлетворительная;

В — хорошая; Г — отличная; Д — идеальная

**Широта охвата.** Данный показатель характеризует процент представителей целевой аудитории, которые подвергнутся воздействию рекламы в течение выбранного периода времени в процентах от непересекающейся аудитории. Понятие «пересечение» отражает тот факт, что целевая группа достигается с помощью различных средств информации. Аудитории отдельных рекламных носителей имеют свойство пересекаться — некоторые люди могут, например, читать две газеты, другие — три и т.д. Очевидно, что охват аудитории будет зависеть как от рейтингов носителей, так и от перекрытия аудиторий. Коэффициент перекрытия рассчитывается для каждого отдельного СМИ как процент совпадения аудитории данного СМИ с аудиторией других СМИ. Например, если газета X имеет рейтингом 12%, а газета Y — 17% при общем перекрытии в 5%, то охват этими двумя носителями будет равен  $12 + 17 - 5 = 20\%$  всего населения. Зато 5% населения прочтет оба газетных носителя, это и будет величина коэффициента перекрытия.

Рассмотрим расчет охвата для аудитории одного носителя, выходящего регулярно (рис. 7.26). Даже если рейтинг носителя одинаков (например, 9% для газеты), то это не значит, что его все время смотрят одни и те же люди. Часть аудитории меняется, а часть остается постоянной. Например, при двух включениях рекламы в газету с рейтингом 9% и внутреннем перекрытии, составляющем, например, 4%, охват аудитории можно рассчитать так:  $9 \cdot 2 - 4 = 14\%$ .

**Индекс соответствия.** Это умноженное на 100 отношение рейтинга рекламного канала в целевой группе к его рейтингу среди населения города в целом.



**Рис. 7.26. Схема для расчета охвата пересекающихся аудиторий**

*Средняя частота повторения (Frequency)*. Это величина, показывающая, сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным сообщением в заданный интервал времени на конкретных носителях:

Средняя частота =  $GRP / Reach = \text{Суммарный рейтинг} / \text{Охват (\%)} =$   
 $= \text{Совокупность просмотров аудитории} / \text{Недублированные просмотры}$ .

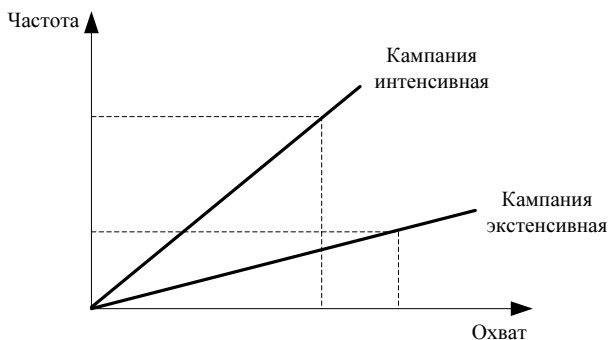
Основным методом определения эффективной частоты является логический. Частота повторения используется для измерения насыщенности графика подачи рекламного объявления. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная реклама, журналы и «директ мейл».

В зависимости от целей рекламной кампании ориентируются либо на относительно небольшую аудиторию постоянных клиентов, добиваясь интенсивного воздействия, либо на максимально большую аудиторию клиентов, довольствуясь однократным воздействием: в первом случае речь идет об *интенсивной кампании*, когда акцент делается на увеличение числа контактов каждого индивида с носителем рекламы, во втором — об *экстенсивной кампании*, когда акцент делается на охват аудитории; целью такой кампании может быть, например, поддержание уже сложившегося достаточно известного образа или же информирование как можно большего количества потребителей о наличии того или иного товара либо услуг (рис. 7.27).

Выбор носителей рекламы осуществляется тремя способами: на основании опыта; с помощью экспертного метода; с помощью аналитических методов.

**1. Выбор рекламоносителей на основании опыта.** В данном случае подразумевает заполнение таблицы оценки носителей исходя из принятых критериев их оценки и в зависимости от цели рекламы (табл. 7.18). Менеджер по рекламе по пяти- или десятибалльной шкале оценивает имеющиеся в распоряжении рекламоносители по

предлагаемым критериям и выбирает тот, который получает максимальное число баллов.



*Рис. 7.27. Экстенсивная и интенсивная рекламные кампании*

**Таблица 7.18. Выбор рекламоносителей на основании опыта**

Критерии оценки носителей	Носители рекламы				
	ТВ	Радио	Троллейбус	Плакат	...
Охват					
Широта охвата					
Рейтинг носителя					
Индекс соответствия					
Качество контакта					
Сила воздействия					
Внимание					
Устойчивость					
...					
Итого					

Практика свидетельствует, что существуют общие закономерности при выборе рекламоносителей различными видами бизнеса. Рассмотрим оценочную модель, представленную в табл. 7.20, принцип ее действия: заранее разрабатываются варианты рекламных каналов из банка данных по проводившейся аналогичной кампании, затем воссоздают ситуацию по данным этих носителей рекламы (число потребителей из целевой аудитории, целевая аудитория, ознакомленная с рекламой 1—2 раза и более, и т.д.), а далее проводится расчет эффективности представленного рекламоносителя по целям планируемой рекламной кампании. Оценочные модели более реалистичны, менее дорогостоящи и чаще используются.

Таблица 7.19. Рекомендации по выбору канала рекламы в зависимости от вида бизнеса

Вид бизнеса	Телевидение	Радио	Пресса	Наружная реклама
Кондитерские изделия	+++	—	+	+
Средства личной гигиены + бытовая химия + косметика	+++	—	—	—
Напитки и пиво	+++	—	—	+
Зрелищные мероприятия	++	+	—	+
Продукты питания	+++	—	—	—
Аудио-, видеопродукция, средства связи	++	—	++	+
Медицинские препараты	+++	+	+	—
СМИ	+++	—	+	—
Табачные изделия, алкоголь	—	—	+	+++
Банки, финансы	—	+	++	++

Обозначения: (+++) — очень подходят; (++) — хорошо подходят; (+) — подходят; (—) — не подходят.

2. *Экспертный метод.* Процедура выбора носителя может осуществляться путем заполнения таблицы экспертами по пяти- или десятибалльной системе, которые учитывают при этом конкретную рекламную цель (табл. 7.20). По максимальной величине баллов выбирается рекламоноситель.

Таблица 7.20. Экспертная оценка носителей рекламы

Носитель	Эксперты				Сумма баллов
	1	2	3	...	
Радио					
Листовка					
Штендер					
...					

3. *Аналитические методы.* При использовании таких методов опираются на показатель «затраты на тысячу». Рассмотрим метод выбора рекламоносителя по критерию экономичности затрат.

*Затраты на тысячу (CPT — Cost-per-thousand).* Это есть стоимость показа рекламного обращения для каждой тысячи членов целевой аудитории:

$$CPT = \text{Стоимость размещения} / \text{Аудитория (тыс. чел.)} = \\ = \text{Рекламный тариф (за полосу или время)} \times \\ \times 1000 / \text{Совокупный просмотр.}$$

CPT является показателем стоимостной эффективности рекламоносителей, используется для сравнения рекламоносителей, позволяет

сравнивать носители, у которых величина аудитории является различной.

*Стоимость за пункт рейтинга (CPRP — Cost-per-rating-point).* Метод сравнения носителей рекламы путем связывания стоимости разового обращения и рейтинга аудитории:

$$CPRP = \text{Стоимость единицы обращения} / \text{рейтинг программы или издания.}$$

Например, если рейтинг целевой аудитории для программы был 12, а стоимость \$850, то  $CPRP = 850/12 = \$70,83$ .

Для определения *эффективности* каждого средства выясняются степень доверия аудитории к рекламе в данном средстве информации, вероятность повторного к ней обращения. То и другое выясняется в процессе опроса и облекается в форму коэффициентов. Если 80% аудитории обращается к изданию 1 раз, а 20% — 2 раза, то коэффициент повторного обращения рекламного средства вычисляется следующим образом:

$$K_{\text{п}} = (20 \cdot 2 + 80)/100 = 1,2.$$

Если степень доверия аудитории к рекламе в журнале в 3 раза выше, чем в газете (принимаемой как база), для журнала применяется коэффициент эффективности.

Решения о выборе каналов для передачи рекламного обращения связаны с поиском носителя, который предлагает наименьшие расценки на рекламу в расчете на 1000 человек целевой аудитории, достижением оптимального сочетания охвата и частоты воздействия рекламы, совершенствованием временной привязки рекламной кампании.

Эффективность конкретного средства рекламы, а также носителя будет равна отношению произведения коэффициента повторного обращения ( $K_{\text{п}}$ ) и коэффициента доверия к рекламе ( $K_{\text{д}}$ ) к «тысячному» показателю стоимости охвата:

$$\text{Эффективность} = K_{\text{п}} K_{\text{д}} / \text{Стоимость охвата на 1000 человек.}$$

## **7.10. Разработка плана-графика размещения рекламы**

Существуют следующие уровни планирования рекламы: годовой план рекламы; планы рекламных кампаний по видам, географии, товарам и т.д.; план рекламы вне рекламных кампаний.

Рассмотрим выбор оптимального варианта плана проведения рекламной кампании. Выбор осуществляют, сравнивая преимущества и недостатки возможных вариантов, выраженных в сопоставимых показателях. Обычно сравнение проводят, используя комплекс показателей. Значимость отдельных показателей выражается симво-

лами или баллами. Например, в табл. 7.21 показаны преимущества или недостатки отдельных вариантов проведения рекламной кампании заполненной экспертом по пяти- или десятибалльной оценке.

**Таблица 7.21. Матрица анализа вариантов проведения рекламной кампании**

<i>Критерии оценки планируемой рекламной кампании</i>	<i>Альтернативные варианты</i>			
	<i>1-й</i>	<i>2-й</i>	<i>3-й</i>	<i>...</i>
Срок подготовки рекламной кампании				
Рекламный бюджет				
Достижимость целей				
Охват целевой аудитории				
...				
Итого				

По максимальной сумме баллов выбирается конкретный вариант. Если экспертов несколько, то выбор оптимального варианта рекламной кампании можно осуществить по матрице, представленной в табл. 7.22. Каждый эксперт переносит свои итоговые значения в экспертную матрицу и по максимуму итогового балла выбирает оптимальный вариант рекламной кампании.

**Таблица 7.22. Экспертная матрица**

<i>Эксперты</i>	<i>Альтернативные варианты</i>					
	<i>1-й</i>	<i>2-й</i>	<i>3-й</i>	<i>4-й</i>	<i>5-й</i>	<i>...</i>
1						
2						
3						
...						
Итого						

Можно применять и другие системы оценок. Но в каждом случае такая оценка позволяет выбрать оптимальный вариант лишь приблизительно, так как принятые показатели в отдельных вариантах могут существенно отличаться друг от друга.

### **Составление медиаграфика**

Момент, когда нужно проводить рекламу, может означать сезоны, месяцы или время дня. Для этого строят макро- и микрографики, которые дают возможность медиапланеру контролировать ход рекламной кампании.

**Макрографики** учитывают при размещении рекламы сезонные колебания и тенденции цикла деловой активности. Предположим, что известен период наибольших продаж такого продукта, тогда перед рекламодателями встает вопрос о выборе между «сезонной» рекламной кампанией, «вне сезона» или независимо от сезона. Обычно производители используют сезонную рекламу.

Выбор оптимального времени размещения рекламы совпадает с системой ожидаемых сезонных продаж. Но в случае отсроченной рекламы и (или) привычных покупок ее следует размещать так, чтобы оставалось время на реализацию заказа. Рекламные расходы должны достигнуть максимума перед пиком продаж. Чем больше времени необходимо на реализацию заказа, тем дольше отсрочка. Кроме того, чем более устойчив уровень рекламных расходов, тем выше объем привычных покупок.

**Микрографики** — имеют основной задачей необходимость распределения средств на рекламу в течение короткого периода с целью достижения ее максимального воздействия.

При микропланировании следует учитывать три фактора:

- *показатель появления на рынке новых потребителей* — чем выше этот показатель, тем чаще должна появляться реклама (еще один подход, именуемый «*совпадением профиля*», означает дробление рекламного графика в смысле медиасредств таким образом, чтобы рекламные объявления подавались для каждого сегмента аудитории потребителей пропорционально значению этого сегмента по отношению к другим);
- *частоту покупок* — сколько раз в течение определенного периода среднестатистический потребитель покупает изделие; чем выше показатель частоты покупок, тем интенсивнее должна быть реклама;
- *забываемость* товара — это то, насколько быстро покупатель забывает торговую марку; чем выше уровень забываемости, тем чаще должна выходить реклама.

Для большего охвата аудитории необходимо использовать много конкурирующих видов рекламы. Это теле- или радиореклама, выходящая в эфир в одно и то же время, но на разных каналах, или станциях, или в похожих газетах, журналах. Высокую частоту можно обеспечить, сосредоточившись на крупных, не конкурирующих между собой средствах рекламы. Аудитории этих средств являются самыми устойчивыми. Для того чтобы с высокой частотой охватить большую аудиторию, необходимо закупать узконаправленные средства рекламы.

Реклама, проводимая с опозданием или задолго до появления товара в продаже, будет безуспешной. Это относится и к рекламе, которая проводится с несоразмерной интенсивностью по отношению

к количеству товаров, предлагаемых потребителю. В этом смысле реклама подразделяется на непрерывную, концентрированную, периодическую и пульсирующую.

*Непрерывная реклама* — это равномерное размещение рекламных обращений в течение определенного периода. Против такого вида рекламы выступают следующие аргументы: высокий уровень затрат на нее и сезонные изменения продаж. Непрерывная реклама используется при расширении рынка, для товаров повседневного спроса и для привлечения определенных категорий потребителей (например, больным сахарным диабетом постоянно предлагаются особые продукты питания).

*Концентрированная реклама* означает использование рекламного бюджета в течение некоего малого периода. Такая схема целесообразна для рекламы изделий, срок реализации которых ограничен одним сезоном или какой-либо датой (праздничной).

*Периодическая реклама* — это периодическое размещение рекламных объявлений, чередуемых с паузами. Такая схема используется при ограниченном рекламном бюджете, относительно редком цикле покупок и в рекламе сезонных изделий.

*Пульсирующая реклама* — соединение особенности и непрерывной, и периодической рекламы. Ее достоинство заключается в экономии бюджета.

Соответственно вышесказанному при принятии решения о графике использования средств распространения рекламы придерживаются двух подходов:

- *последовательность (continuity)* — равномерное распространение рекламы в течение данного периода времени;
- *пульсация (pulsing)* — неравномерное распространение рекламы на протяжении данного периода времени.

Рекламодатель должен принять решение о том, как распределить размещение рекламы в течение года. Предположим, что пик продаж товара приходится на декабрь, а спад — на март. Фирма может варьировать размещение своей рекламы с учетом сезонных особенностей, вопреки сезонным особенностям или не изменять ее на протяжении всего года. Некоторые компании используют рекламу только в сезон. Идея состоит в том, чтобы усиленно рекламировать свой товар в течение непродолжительного времени и сформировать впечатления, которые смогут просуществовать до следующего рекламного всплеска. Сторонники пульсирующего графика считают, что он дает возможность достичь той же силы воздействия, что и постоянный график, но при гораздо меньших затратах. Однако некоторые специалисты убеждены, что, хотя пульсирующий график оказывает минимальное воздействие, впечатления от рекламы быстро забываются.



# Модели графиков рекламных кампаний и их оптимизация

Чтобы уложиться в рекламный бюджет ( $V_p$ ) необходимо найти компромисс между охватом ( $O_x$ ) и временем ( $T$ ). Для этого используются модели, представленные на рис. 7.28.

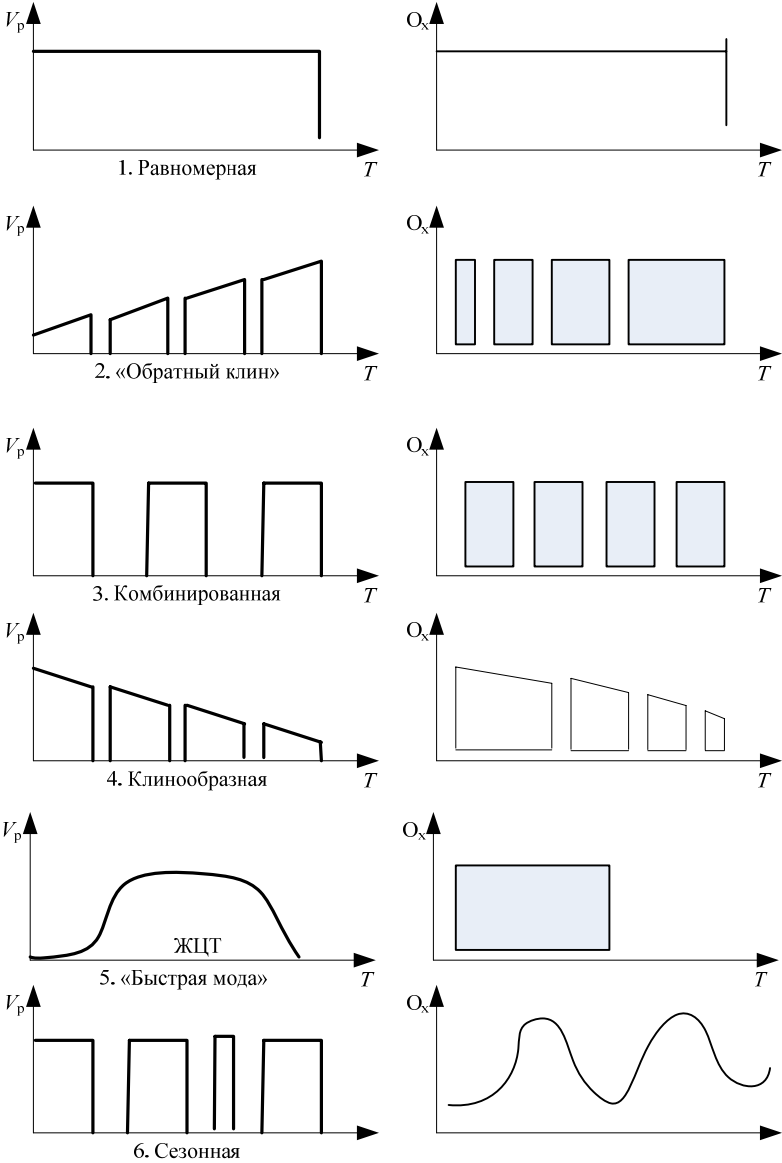


Рис. 7.28. Модели рекламных кампаний в зависимости от затрат на рекламу ( $V_p$ ), времени ( $T$ ) и охват ( $O_x$ )

1. Схема равномерной постоянной рекламы в течение всего года. Стратегия непрерывности представляет собой компромисс: нужно учесть финансовые возможности распространения рекламы, не принося в жертву ее интенсивность.

2. Клинообразная схема, используемая при внедрении новых товаров на рынок. Первоначально рекламные затраты соответствуют блиц-схеме, а затем ежемесячно уменьшаются.

3. Схема «Обратный клин» применяется при нарастающих объемах рекламы по месяцам в течение года.

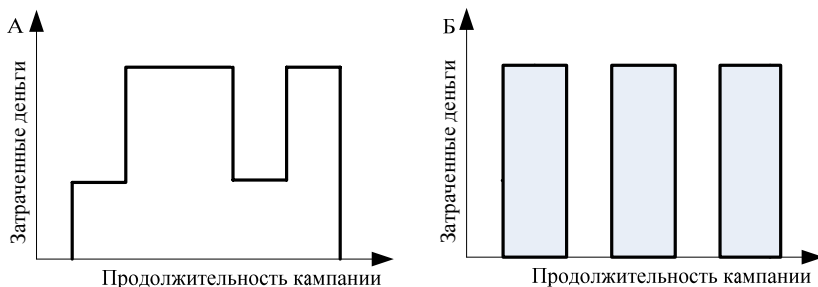
4. Схема «Быстрая мода» используется в соответствии с ЖЦТ и пропорционально ему.

5. Комбинированная схема, т.е. схема для обычного цикла приобретения. Например, установлено, что домохозяйки покупают маргарин каждые 19 дней, туалетную бумагу — каждые 20 дней, рыбные консервы — раз в 31 день, кетчуп раз — в 50 дней. Рекламодателю необходимо приспособить цикл рекламы к циклу продаж товаров.

6. Схема сезонного рекламирования.

Модель рекламного графика, в котором время и пространство запланированы на непрерывной, но неравномерной основе, представляет пульсирующий вариант подачи рекламы, который является популярной альтернативой непрерывному рекламированию. Эта модель разработана для интенсификации рекламных воззваний. Элементы, которые представлены на правой половине рис. 7.28, можно рассматривать как элементы импульсов.

Рассмотрим классические варианты пульсирующих рекламных моделей, представленные на рис. 7.29.



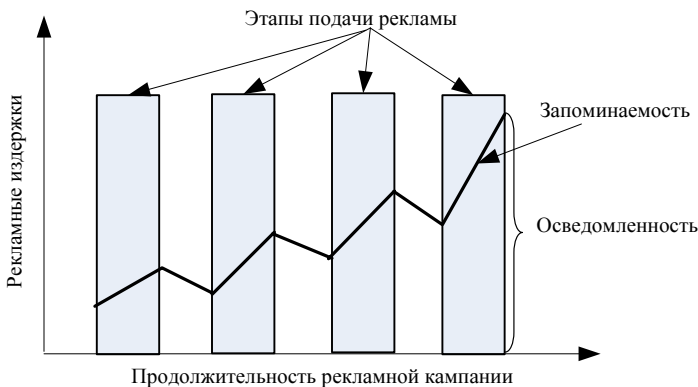
**Рис. 7.29. Модели подачи рекламы**

*А — пульсирующий вариант; Б — вариант «со взлетами»*

Пульсирующая модель имеет пики и провалы в продолжительности рекламных воздействий. Компании типа McDonald's и Burger King применяют пульсирующие модели. Если конкуренция за ежедневного потребителя требует непрерывной рекламы, они значительно интенсифицируют деятельность.

Взлетная стратегия является самой жесткой формой регулирования непрерывности. Она характеризуется чередующимися периодами интенсивной рекламной деятельности и периодами без рекламы (пробелами). График типа «включено-выключено» позволяет проводить более длительную кампанию.

Тактики «со взлетами» поддерживаются исследованием осведомленности, которое доказывает, что воспоминание не исчезает, когда прекращается реклама. Стратегия взлетов хороша, когда есть уверенность в существовании эффекта последствия последней рекламы. *Эффект последствия* — мера остаточного эффекта (осведомленность или воспоминание) рекламного обращения через некоторое время после его окончания. Следующий взлет следует намечать тогда, когда этот эффект начнет заметно ослабевать. На рис. 7.30 представлена зависимость осведомленности потребителей от этапов подачи рекламы.

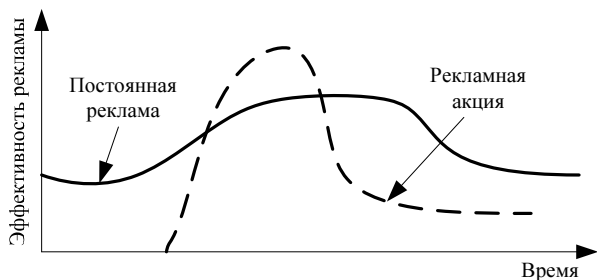


**Рис. 7.30. Зависимость осведомленности потребителей от этапности подачи рекламы**

В случае частой или непрерывной подачи рекламы количество потребителей со временем уменьшится из-за того, что иссякнет численность аудитории, которая еще не видела или не слышала о данной рекламе. Для редких событий типа «рекламной акции» такого уменьшения нет, и привлекается значительно больше потребителей (рис. 7.31).

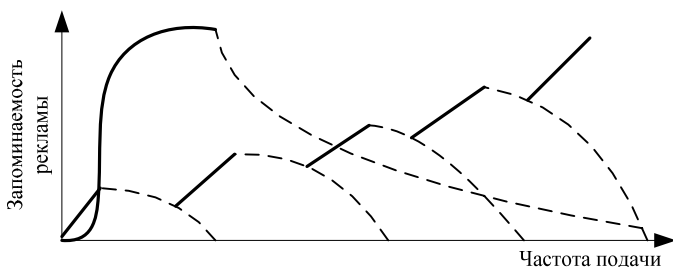
Зарубежный опыт запоминаемости рекламных обращений позволил сформулировать «правило Зильске» (рис. 7.32) и «закон Моргенштерна», который гласит, что если при первом знакомстве с рекламным обращением процент запомнивших равен  $X$ , то при каждом следующем добавляется часть, равная  $X$  от числа незапомнивших,

например: если первое обращение запомнили 20%, то после четырех повторов — 67,23%, т.е.  $20 + 16 + 12,8 + 10,24 + 8,19$ .



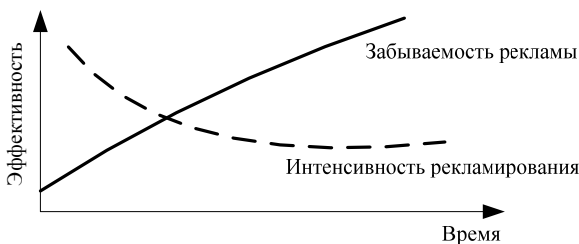
**Рис. 7.31. График эффективности рекламной акции и постоянной рекламы**

При детальном планировании рекламной программы нужно учитывать то, что влияние рекламного бюджета на сбыт изменяется, но не пропорционально размерам бюджета. Функциональная связь основывается на следующих предположениях: с ростом бюджета появляется возможность применения более эффективных средств рекламы; реклама воспринимается и запоминается часто не с первого контакта; с ростом расходов при каждом добавочном контакте снижается процент увидевших рекламу в первый раз; начиная с известной частоты контакта следует опасаться того, что реклама скорее уменьшает, чем увеличивает желание приобрести товар; определенный минимальный уровень сбыта достижим и без рекламы; определенный максимум нельзя преодолеть и с помощью рекламы.



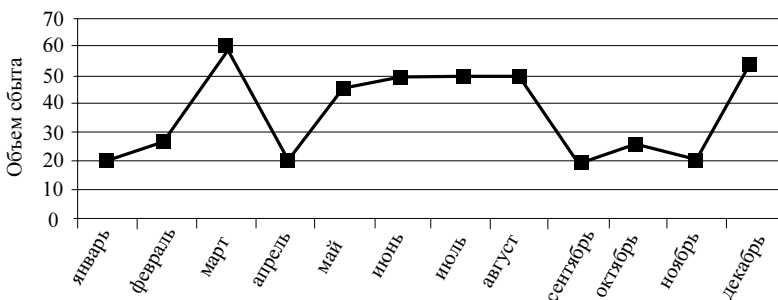
**Рис. 7.32. Анализ зависимости запоминаемости от частоты подачи рекламы**

Исследования маркетологов показали, что между забываемостью рекламной информации и интенсивностью рекламирования существует эмпирическая зависимость (рис. 7.33).



**Рис. 7.33. Взаимосвязь эффективности рекламы от ее длительности в критериях интенсивности рекламы и ее забываемости**

На основании практических исследований установлено, что на эффективность рекламы влияет время ее подачи (сезонность), длительность подачи (период рекламной акции) и общее время рекламной кампании. В зависимости от сезонности происходит перераспределение рекламного бюджета для более эффективного воздействия рекламы на продажи. Например, имеется график сезонной волны продаж товара, для которого планируется рекламная кампания (рис. 7.34).



**Рис. 7.34. Характеристика сезонности продаж**

Пропорционально амплитуде объема продаж ( $A$ ), полученной на рис. 7.34, составим таблицу распределения рекламного бюджета по месяцам. Принцип попадания в качественный интервал действенности рекламы определится из условия  $A_{\max} - A_{\min}/3 = \Delta$ , т.е. наименее выгодный интервал получается в случае попадания месячного сбыта в диапазон от  $A_{\min}$  до  $A_{\min} + \Delta = B_1$ ; средневыгодный интервал будет определится путем попадания в диапазон от  $B_1$  до  $B_1 + \Delta = B_2$ ; выгодный интервал от  $B_2$  до  $A_{\max}$ . Долевая структура рекламных платежей определится делением относительной величины месячных продаж на их итог.

В табл. 7.23 представлены рекомендуемые интервалы платежей по рекламному бюджету.

**Таблица 7.23. Интервалы в рекламной кампании и перераспределение рекламного бюджета**

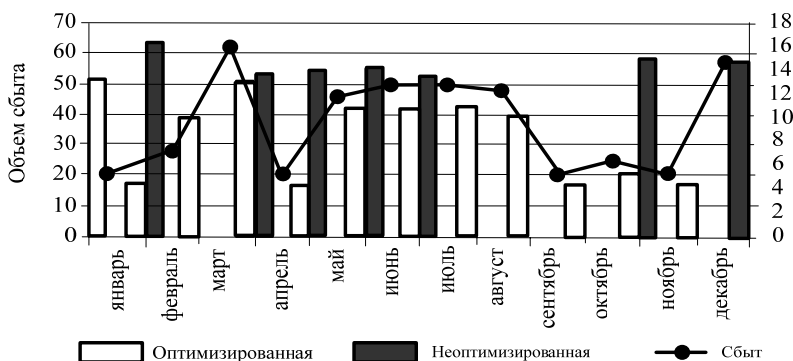
Качественный интервал действительности рекламы ( $B$ )	Месяц подачи рекламы	Относительная величина месячных продаж ( $A_i/A_{\max}$ )	Долевая структура рекламных платежей, %
Наименее выгодный интервал ( $B_1$ )	Январь	0,33	4,3
	Апрель	0,33	4,3
	Сентябрь	0,33	4,3
	Октябрь	0,41	5,4
	Ноябрь	0,33	4,3
Средневыгодный интервал ( $B_2$ )	Февраль	0,77	10,1
Самый выгодный интервал ( $B_3$ )	Март	1,0	13,1
	Май	0,8	10,5
	Июнь	0,82	10,7
	Июль	0,83	10,9
	Август	0,78	10,2
	Декабрь	0,91	11,9
Итого		7,64	100

С целью усиления рекламного воздействия график подачи рекламы можно *оптимизировать* путем исключения интервала  $B_1$  как наименее выгодного. Сумму рекламных платежей этого интервала перераспределить на оставшиеся. Кроме того, реклама должна предшествовать периоду, выбранному на графике сезонности, т.е. выделенные временные интервалы, в данном случае месяцы, сдвигаются на  $N$  значений назад. Возьмем период  $N$ , равный одному месяцу, тогда график планирования рекламной кампании будет иметь такой вид, как в табл. 7.24.

**Таблица 7.24. Оптимизированный график подачи рекламы**

Интервал действительности рекламы	Месяц подачи рекламы	Оптимизированная структура рекламных платежей, %
Средневыгодный	Январь	13,3
Самый выгодный	Февраль	16,4
	Апрель	13,7
	Май	13,9
	Июнь	14,1
	Июль	13,4
	Ноябрь	15,2

На рис. 7.35 показан сравнительный план-график проведения рекламной кампании до и после оптимизации.



**Рис. 7.35. Характеристика сезонности продаж и интенсивности проведения рекламной кампании**

Завершением рекламного планирования является составление *конкретного графика подачи рекламы на каналах рекламы.*

Главным средством организации проведения и контроля рекламных мероприятий выступает план-график рекламной кампании, в котором указываются конкретные виды рекламы и средств массовой информации, в которых она размещается, сроки проведения отдельных мероприятий, ответственные за их реализацию (табл. 7.25).

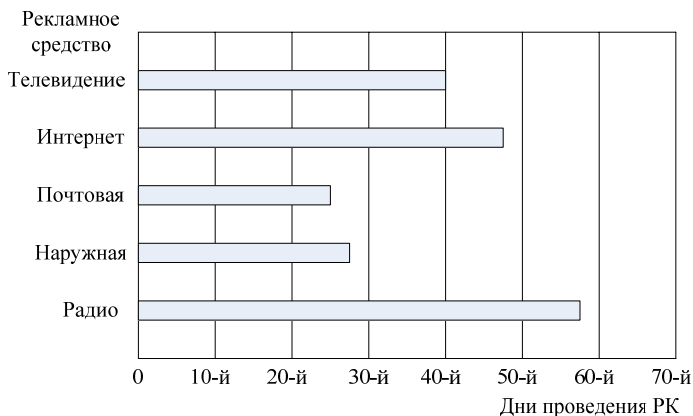
**Таблица 7.25. Примерный план-график рекламной кампании фирмы**

Виды рекламных мероприятий	Намеченные сроки проведения	Ориентировочная стоимость, тыс. руб.	Ответственный за исполнение	Примечания, отметка о выполнении
Публикация рекламных объявлений в газете (16 публикаций)	01.01.2005 — 30.12.2005	75	А. Иванова	Опубликовано 9 рекламных объявлений. Фактические затраты 70 тыс., руб.
Рекламный ролик на РТР (5 секунд), программа «Новости» (8 трансляций)	12.01.2005 — 12.02.2005	490	В. Петров	Выполнено. Фактические затраты 480 тыс. руб.
Рекламное объявление: на радиостанция FM107,5, в программах новостей (24 трансляции)	02.02.2005 — 02.03.2005	50	Г. Сидоров	Выполнено. Фактические затраты 46 тыс. руб.

В планах-графиках рекламной кампании перечисляются все без исключения мероприятия, которые предполагается провести и которые требуют определенных затрат.

Рекламная кампания в виде отдельной акции может проводиться с использованием только одного канала рекламы, в этом случае затраты будут небольшими, а построение плана-графика будет упрощено. Но возможны параллельные рекламные кампании.

Пример графика по параллельным рекламным мероприятиям (средствам рекламы) показан на рис. 7.36.



*Рис. 7.36. График проведения параллельной рекламной кампании*

Итак, составление плана-графика и рекламной кампании, и отдельной рекламной акции — это очень важный элемент медиапланирования и требует от медиапланера обработки многих данных по качеству и эффективности рекламных средств и носителей рекламной информации, предполагаемых к использованию.



## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

### 8.1. Анализ понятия «эффективности рекламы»

По оценкам некоторых ученых-маркетологов, в общей сумме факторов, влияющих на принятие потребителем положительных решений о покупках, рекламе принадлежит лишь от 1/32 до 1/8 доли. Ключ к эффективной рекламе лежит в четкой увязке рекламы с другими компонентами маркетинга. Самая блестящая реклама, самый убедительный рекламный текст могут превратиться в пустой сюжет без привлекательного для потребителей товара, оборудованных мест продаж, правильной цены и т.д. Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющими увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов и т.п.

Известно, что реклама является рискованной составляющей любого бизнеса, т.е. деньги, затраченные на нее, могут окупиться сторицей, а могут и просто пропасть. Больше того, реклама может вызвать дополнительные убытки. Объем продаж может не вырасти, а упасть. Запоминаемость марки может снизиться, а отношение потребителя к продукту ухудшиться. Именно поэтому оценка эффективности рекламных компаний по результатам сбыта рекламируемой продукции может дать очень серьезные ошибки.

#### Действенность рекламы

Базисом в исследовании эффективности рекламы лежит понятие *действенности рекламы*. Простое уравнение функции действенности рекламы имеет такой вид:

Действенность =  $f$ (Способность рекламы воздействовать  $\times$  Мотивация).

Действенность означает, что во многих случаях люди сознательно оценивают альтернативные линии поведения и выбирают ту, которая, по их мнению, приводит к нужным для них результа-

там. Рассмотрим подробнее два взаимосвязанных понятия: *рекламное воздействие* и *эффективность рекламы*. Исходя из понятия «действенность», можно воздействие рекламы выразить следующим образом:

$$\text{Рекламное воздействие} = \frac{\text{Достигнутая цель рекламы}}{\text{Поставленная цель рекламы}}.$$

Термины «рекламное воздействие» или «действенность» используются для обозначения комплексного воздействия рекламы. Для выражения частичного воздействия рекламы в области экономики употребляют термин «эффективность рекламы». Эффективность рекламы выражается отношением результата, полученного от рекламы, к затраченным средствам:

$$\text{Эффективность рекламы} = \frac{\text{Результат от рекламы}}{\text{Затраты на рекламу}}.$$

Большинство российских предприятий чаще всего оценивают эффективность рекламной кампании по тому, как продается продукция. Иностранцы специалисты проводят опросы, определяющие, кто, как часто и какую рекламу видел. Далее они пытаются установить, сколько человек может вспомнить ее, название торговой марки продукции, какие ассоциации возникают в связи с этой продукцией у целевой аудитории, кто приобрел продукцию под влиянием рекламы, кто делал это неоднократно.

Эффективная реклама обладает двумя фундаментальными качествами: *уместность* и *неожиданность*. Это значит, что реклама отвечает интересам потребителя, полезна для него, раскрывает нужные ему качества товара и поэтому она с точки зрения рекламной стратегии уместна. Если при этом реклама не удивляет, то она и не обладает большой сбытовой силой.

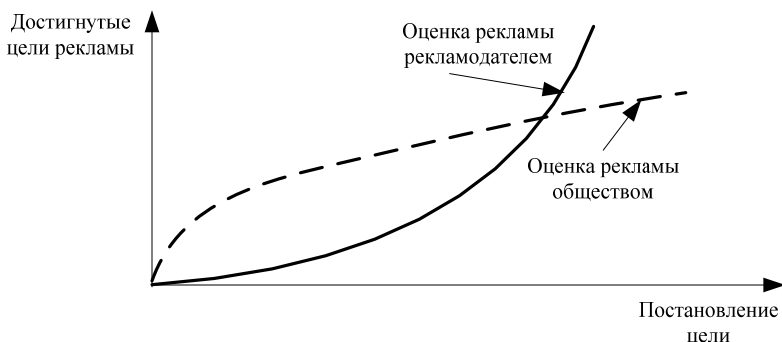
Действенность рекламы зависит от многих факторов, к которым относятся:

- цель рекламы, товар (услуга), емкость и конъюнктура фактического и потенциального рынка, уровень расходов на рекламу — это важнейшие факторы;
- конкретность и информативность рекламы;
- погодные условия (витрины, плакаты и другие средства рекламы во время дождя, снега, в жару теряют свою привлекательность);
- показ рекламы в рабочие или в выходные дни;
- достаточное или недостаточное (даже временное) количество товара в продаже;
- характеристики канала, по которому передавалось рекламное сообщение — слишком рано, своевременно или слишком поздно, непосредственно в торговых предприятиях или в ином

месте, по товарам известным, взаимозаменяемым или дополняющим.

Реклама может оказывать *желательное* (положительное, отрицательное, смешанное) и *нежелательное* воздействие. Однако известно, что реклама может быть действенной, т.е. она может воздействовать, например, на внимание, память, воображение, чувства, но без последующих экономических результатов.

Действенность рекламы можно оценивать с точки зрения потребителя, рекламодателя или всего общества. Наиболее правильной можно считать комплексную оценку — с учетом интересов всех, кто с нею связан. Как правило, высокой действенностью реклама отличается с точки зрения рекламодателя и относительно низкой — с точки зрения общества (рис. 8.1).



*Рис. 8.1. Характеристика действенности рекламы*

С экономической точки зрения действенность рекламы выражается в конечном результате, например в увеличении объема продажи товаров или реализации услуг. Если реклама не сопровождается ростом продаж товаров, то ее нельзя считать действенной или эффективной. Однако реклама не единственный инструмент активизации продаж, поэтому не всегда можно выявить ее прямое влияние на продажу.

Иногда рекламная деятельность не приносит результата, или реклама дает неожиданный эффект, или ее действие частично проявляется не в той сфере, где было запланировано. Причем с увеличением сферы распространения рекламы может снижаться степень интенсивности ее воздействия. Многие факторы, влияющие на продажу, не поддаются учету, оценке, поэтому результат любого расчета эффективности рекламы становится спорным. Действенность рекламы проявляется во всех сферах общественной деятельности — в экономике, культуре, эстетическом воспитании, ее нельзя выразить единым количественным показателем, ее можно выразить лишь приблизительно.

Воздействие рекламы может быть первичным и вторичным. *Первичное воздействие* выражается в желаемом развитии и направленности потребления, потребительского спроса. *Вторичное воздействие* проявляется за первичным, например в увеличении объема продаж, изменении структуры производства, в рационализации торговли, повышении качественных показателей. Отсюда эффективность рекламы должна проявляться на двух уровнях:

- 1) коммуникации;
- 2) реализации маркетинговых задач.

Каждый рекламодатель или рекламное агентство стремится провести анализ эффективности разработанной рекламы. Эффективность рекламы представляет широкое и многогранное понятие, в основе которого — эффективность имиджа фирмы, степень продвижения товаров, получение дополнительной прибыли, продвижение торговой марки и прочие цели рекламы. В зависимости от целей и задач рекламы различают *экономическую* эффективность рекламы и *коммуникационную* эффективность — психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, так как оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия.

Действие рекламы может проявиться сразу же или через определенное время, причем на первом этапе оно может быть неполным, так как не действуют долговременные факторы (рис. 8.2). Кроме того, сама реклама классифицируется на краткосрочную рекламу прямого действия (новые продукты, косметика, шоу), долгосрочную рекламу (бытовая техника, машины, ковры, корпоративная реклама) и среднесрочную. Поэтому правильная оценка эффективности рекламы возможна при учете поставленных маркетинговых задач за конкретный промежуток времени.

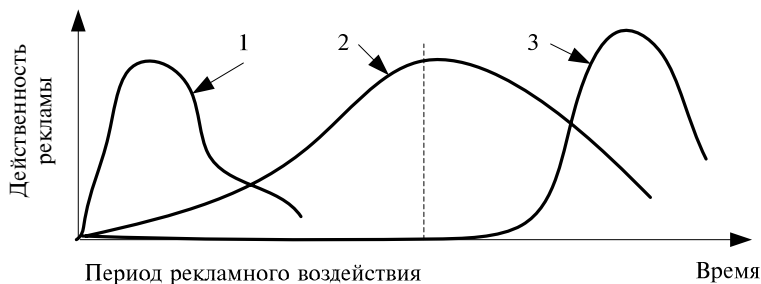


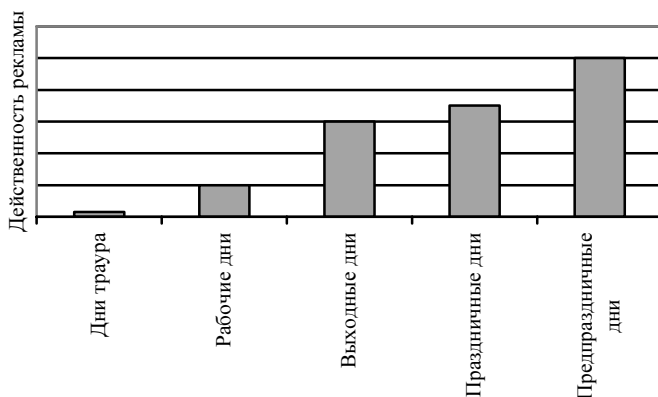
Рис. 8.2. Варианты фазового сдвига в воздействии рекламы:

- 1 — немедленное действие;
- 2 — плановое действие;
- 3 — отложенное действие

Нельзя измерить время, в течение которого рекламное сообщение «откладывается» в сознании получателя, или период времени между капиталовложениями в рекламу и ее отдачей. Трудно в планируемый период повлиять на изменение традиций (вкусов, привычек) потребителей. Период, за который можно оценить действенность рекламы, должен соответствовать актуальности содержания рекламы (например, товара). Во всех случаях кратковременное действие рекламы оценить легче, чем долговременное.

С другой стороны, чем больше времени прошло после окончания рекламной акции или действия рекламного средства, тем больше факторов может влиять на результат оценки рекламы. Одно рекламное средство может усилить действенность другого, но результативность рекламной акции в целом нельзя рассматривать как простое суммарное действие всех используемых в ней средств.

Действенность рекламы уменьшается в дни религиозных постов, траурные и рабочие дни, а возрастает в выходные, предпраздничные и праздничные дни (рис. 8.3).



*Рис. 8.3. Действенность рекламы в зависимости от характера дня в рекламной кампании*

Подводя итог рассуждениям, можно сделать выводы:

- 1) эффективность рекламы должна оцениваться только в соответствии с измеримыми целями и задачами маркетинга;
- 2) главный критерий эффективности рекламы лежит в решении коммуникационных проблем.

### **Способы определения эффективности рекламы**

Все способы определения эффективности рекламы разделяются на оценочные и аналитические.

**Оценочные способы** базируются на мнениях экспертов, они бывают прямыми и косвенными.

В *прямых способах* производится прямое тестирование потребителей и определяется значимость рекламы путем установления балльной оценки и рейтинга. Балльный метод заключается в том, что отдельные элементы воздействия изучаемого рекламного средства, например степень привлечения внимания, воздействие на чувства, запоминаемость и др., предварительно определяются по установленному количеству баллов — 100 или 1000. Рекламные средства, их эскизы, проекты оценивает группа лиц. И чем больше их оценка приближается к предварительной, тем выше действенность данного средства. Для оценки действенности некоторых рекламных средств применяют купонный метод. Купоны прикладывают к рекламному средству и рассылают по адресатам. По количеству возвращенных купонов устанавливают масштаб действенности данного рекламного средства.

К *косвенным способам* относят решения по эффективности рекламы путем опросов по телефону, по почте, e-mail и др. Опросы могут происходить в виде бесед с клиентами или респондентами. Путем сравнения рекламы за определенный период времени определяется ее эффективность. Расчетные способы эффективности рекламы основаны на статистических, логических и других методах анализа. В табл. 8.1 представлены оценочные способы определения эффективности рекламы.

*Таблица 8.1. Оценочные способы определения эффективности рекламы*

<i>Способ оценки</i>	<i>Характеристика способа</i>
Прямые	Для посетителей фирмы Для покупателей Для экспертов или сотрудников Для случайных лиц
Косвенные: методом опроса	Опрос звонивших по телефону, посылающих факсы, посетителей, покупателей
сравнительные	Сравнение за периоды резкого различия в рекламе; сравнение объема рекламы и новых клиентов; сравнение затрат на рекламу; сравнение объема рекламы с объемом продаж
расчетные	По сумме эффективностей различных способов опросов; по сумме косвенных опросов

Западные специалисты называют пять условий, способствующих эффективности рекламы предприятия:

1) когда предприятие имеет дело с возрастающим первичным спросом, а не со спросом, имеющим тенденцию к снижению;

2) способность предприятия оказывать влияние на спрос, т.е. наличие широких возможностей по дифференциации собственного товара от окружающей товарной массы;

3) относительная важность для потребителя скрытых внутренних качеств товара по сравнению с его внешними качествами, которые могут быть увидены и оценены;

4) существование сильных эмоциональных мотивов для совершения покупки, которые можно использовать в рекламных обращениях к потребителям;

5) наличие у предприятия достаточных средств для ведения рекламы и стимулирования сбыта своей продукции на рынке.

При этом возможность эффективного рекламирования зависит не от постоянного наличия всех перечисленных условий, а от формы их сочетания в реальной действительности.

Из практики установлено, что реклама эффективна тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям: четко позиционирует товар, т.е. содержит информацию о специфике атрибутов; сообщает потребителю существенные выгоды в случае покупки товара; содержит рекламную идею для легкого восприятия и запоминания; создает в сознании стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей; подчеркивает качество товара и сама ассоциируется с этим качеством; креативна и не повторяет надоевшие решения; имеет точную целевую направленность и отражает запросы целевой аудитории; привлекает внимание; делает акцент на уникальность атрибутов товара; предлагает лишь то, что важно для потребителя.

Рассмотрим *параметры*, выражающие эффективность рекламы:

- приобретение имиджа, репутации, лояльности;
- дополнительное вовлечение клиентов в потребление (стабильность постоянных клиентов свидетельствует о неэффективности рекламы);
- увеличение повторных покупок постоянными клиентами;
- использование типов рекламы в зависимости от жизненного цикла товара;
- креативность, качество, новые рекламные технологии;
- правильный выбор носителей рекламы, длительности и времени проведения рекламной кампании;
- принятие стратегии лидера в рекламной отрасли по отношению к рейтингу рекламных носителей;
- правильное восприятие «эффект отложенного спроса» после рекламной кампании;
- предупреждающие спад сбыта действия рекламы.

Изменение *экономических показателей* всегда более заметно, чем, например, смена традиций или потребительских навыков, в связи с чем экономические показатели при оценки эффективности рекламы считаются более точными. Но с развитием психологии, социологии

и других наук точными становятся и *неэкономические показатели*. Поэтому, если позволяет характер изучаемого рекламного средства (или рекламной акции), оценку их действенности следует проводить по двум показателям. Экономические и неэкономические показатели часто неотделимы друг от друга: например, увеличение продажи товаров культурно-бытового назначения в слаборазвитом районе означает, с одной стороны, прогресс в области культуры, а с другой — рост товарооборота. Чем конкретнее реклама, чем конкретнее поставлена ее цель (основная или второстепенная), тем конкретнее и точнее будут показатели ее действенности.

Процесс оценки действенности рекламы можно расчленить на следующие этапы:

1) априорная оценка действенности рекламы на базе маркетингового исследования рынка;

2) предварительная оценка (на целевой группе потребителей) проектных вариантов рекламных средств, их содержания и формы в процессе производства рекламы, распространения и непосредственно при воздействии на адресата;

3) последующая оценка действенности рекламы, которая дает возможность провести общую оценку всей рекламной кампании и позволяет выявить недостатки, допущенные на предыдущих этапах измерения действенности рекламы.

Обобщенного показателя действенности рекламы пока не существует, можно говорить лишь о вероятной эффективности конкретной рекламной кампании в целом.

Таким образом, эффективность рекламы определяется за счет получения краткосрочных порций эффективности, связанных с рекламными акциями товара, а также долгосрочных эффектов, возникающих в связи с инвестициями в марку. В состав эффектов входит рост нематериального актива марки, рост продаж и прибыльности марки, рост привлекательности марки для дистрибьюторов и др. Схема иерархии маркетинговых эффектов показана на рис. 8.4.

В общем случае оценка эффективности рекламы отличается от оценки эффективности рекламной деятельности. Последняя может быть разной в зависимости от субъектов этой деятельности — рекламодателей, рекламных агентств, медиабайеров, медиаселлеров, рекламных каналов. Каждый из них оценивает эффективность по своему.

*Рекламодатель*, вкладывая деньги в рекламную кампанию, оценивает ее по полученной прибыли через объемы продаж. Его цель — при минимальных рекламных издержках (выделенном рекламном бюджете) получить максимальный прирост товарооборота.

*Рекламное агентство* старается в рамках выделенного рекламного бюджета от рекламодателя решить цели, поставленные при организации рекламной кампании, и получить прибыль из этого бюджета.





*Рис. 8.4. Структура маркетинговых эффектов рекламы*

В общем случае рекламодатель работает с рекламным агентством на комиссии 15%. Чтобы выиграть тендер или удержать клиента на конкурентном рынке рекламы, рекламное агентство вынуждено или уменьшать процент комиссии, или использовать систему скидок, что в обоих случаях снижает рентабельность его деятельности, а значит, и эффективность проводимой рекламной деятельности. Таким образом, чем в меньший процент от комиссионных уложится рекламное агентство, тем эффективнее оно сработало в рекламной кампании.

Так как рекламная деятельность является видом бизнеса рекламного агентства, оценку эффективности можно рассматривать по динамике роста финансовых показателей и материальных и нематериальных активов. К нематериальным активам рекламного агентства можно отнести:

1) потенциал РА (квалификация, возраст фирмы, уровень коммуникабельности;

2) маркетинговые активы (информация, клиентская база, ценности, традиции);

3) инновационные активы (рекламные технологии);

4) стратегические активы (долгосрочные контракты с солидными рекламодателями, контакты с посредниками, наличие собственных рекламоносителей, ноу-хау);

5) репутационные активы (имидж, история, награды рекламных выставок).

*Медиабайер* рассматривает эффективность рекламной кампании из условия: чем дешевле закупит он рекламное время или пространство и чем дороже его продаст, тем эффективнее его рекламная деятельность. Байер закупает рекламные пространства, получая при этом оптовые скидки до 30—40% стоимости по прайс-листу. Для него эффективность рекламной кампании состоит в разнице между суммой, рассчитанной для рекламодателя, и суммой, уплаченной селлеру.

*Медиаселлер* рассматривает эффективность рекламной кампании через такие формы вознаграждения, как гарантия и комиссия. Гарантия — это сумма, выплачиваемая селлером рекламному каналу, в результате чего он получает эксклюзивные права на продажи рекламного пространства или времени на этом канале. В результате чего все получаемые от рекламодателей средства он оставляет себе. Расчет нормы эффективности ( $\Theta$ ) селлера определится по формуле

$$\Theta = (РБ - Г)/(Г + РО),$$

где РБ — рекламный бюджет медиаканала;

Г — сумма гарантии;

РО — расходы на организацию продаж рекламы.

При работе на комиссии он получает процент от привлеченных бюджетов — обычно 10—20%, но несет издержки по организации продаж рекламы. В этом случае эффективность рекламной деятельности определится так:

$$\Theta = РБ \cdot К/РО,$$

где К — величина комиссии селлера ( $0 < К < 1$ ).

Эффективность рекламной деятельности *медиаканалов* можно подсчитать через отношение доли рекламных бюджетов данного сегмента рекламного рынка и доли аудитории, занимаемой данным медиаканалом на рынке.

## 8.2. Определение коммуникационной эффективности рекламы

Чтобы дать некоторые представления о коммуникационной эффективности рекламы, приведем длинную, но весьма поучительную цитату: «В первый раз человек смотрит на рекламное сообщение и

не видит его. Во второй раз он не замечает его. На третий раз он сознает его присутствие. На четвертый раз он с трудом припоминает, что где-то это уже видел. На пятый раз он прочитывает объявление. На шестой раз он захватывает его взглядом из массы других сообщений. На седьмой раз он перечитывает его и говорит «О Господи!». На восьмой раз он произносит: «Ну вот, опять этот проклятый продукт!» На девятый раз он задумывается, что за вещь? На десятый раз он подумывает порасспросить соседа, не случилось ли тому покупать этой вещицы. На одиннадцатый раз он поражается, каким образом эта вещь может приносить рекламодателю прибыль. На двенадцатый раз он приходит к выводу, что, вероятно, эта вещь чего-нибудь, да стоит. На тринадцатый раз он заключает, что эта вещь может определенно ему понадобиться. На четырнадцатый раз он сокрушается, что не может себе позволить купить эту вещь. На шестнадцатый раз он говорит себе: «Придет время — и я обязательно куплю эту вещь». На семнадцатый раз он вносит в свои планы покупку этой вещи. На восемнадцатый раз он клянет свою нищету. На девятнадцатый раз он тщательно пересчитывает деньги. На двадцатый раз он вновь видит рекламное объявление и покупает эту вещь» (Томас Смит. Лондон, 1855 год).

## **Процесс восприятия рекламы**

Известны различные типы индивидуального восприятия рекламных сообщений, влияющие на их отбор в условиях большого потока разнообразной информации, воздействующей на потребителей.

**1. Выборочное восприятие.** Воздействующим, убеждающим эффектом, проявляющимся сразу же после восприятия, обладают не более 10% рекламных обращений. И хотя существует не поддающееся адекватным измерениям воздействие на подсознание, формирующее отношение к предмету рекламы, в целом из-за переизбытка рекламной информации большинство рекламных обращений не может преодолеть барьер ограниченных возможностей человеческого восприятия. Это побуждает применять в рекламе элементы, привлекающие внимание и проникающие в сознание: оригинальные идеи, юмор, музыку и т.д.

**2. Выборочное удержание.** Запомнившиеся рекламные объявления, как правило, забываются через четыре — шесть недель. Количество оставшихся в памяти не превышает половину воспринятых, т.е. составляет не более 5% общей массы воздействующей на рынок рекламы.

**3. Предпочтение уже воспринятого.** Существует некая инерция восприятия, которая часто сводит на нет попытку рекламы изменить отношение потребителя к товару. Если рекламное обращение противоречит устоявшимся воззрениям, оно может быть игнорировано или превратно понято. Из воспринятых и удержанных в памя-

ти обращений на потребителей воздействует только 60%, т.е. «нетто-воздействие» составляет порядка 3% всего потока направленной рекламной информации. Вот почему вероятность успеха рекламного объявления больше, если оно незатейливо и вызывает доверие. Вместе с тем, чтобы сделать его обращающим на себя внимание, нужна рекламная идея, реализация которой позволила бы свести к минимуму проявление присущего любому человеку свойства «отфильтровывания» информации.

Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, необходимо прежде всего привлечь его внимание. **Привлечение внимания** — первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Именно внимание сопровождает такие психические процессы, как восприятие реципиентом (получающим) рекламной информации, переработки ее в сознании. При этом внимание служит своеобразным фильтром, отсеивающим ненужные сообщения. Избирательный характер внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации.

Каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, обеспечивающих наибольший психологический эффект.

В процессе восприятия рекламы важное значение имеет *объем* внимания. Считается, что взрослый человек может охватить вниманием одновременно четыре — шесть объектов. При уменьшении числа объектов внимание становится более концентрированным, что способствует более глубокому их восприятию. Углубленная и устойчивая сосредоточенность внимания зрителя на рекламном сообщении — одно из условий эффективности рекламы. Если изобразительная часть рекламы перегружена деталями, зритель не успевает воспринимать весь объем изображения, поскольку его психика оказывается перегруженной. Установлено, что наибольшие затраты нервной энергии происходят в тех случаях, когда рекламное сообщение исходит от авторитетного лица. Привлечение внимания к рекламе — явление индивидуальное, зависящее от потребностей человека, его побуждений, мотивов и настроений. В зависимости от цели рекламы и интереса человека к рекламируемому товару внимание подразделяется на несколько видов.

*Непроизвольное внимание* к рекламному средству, вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер. Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему. Броскость рекламного сюжета на газетной полосе, эмоциональная лексика радиообращения, сопровождаемая ритмичной музыкой, острый сюжет телефильма — все эти раздражители вызывают непроизволь-

ное внимание человека. Однако такие способы интенсификации внимания к рекламе имеют определенные границы — порог восприятия. Превышение этого порога приводит к тому, что люди перестают воспринимать «кричащую» рекламу.

*Наиболее пристальное внимание* реклама привлекает благодаря своей необычности, уникальности, новизне. Она позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Коммуникационная эффективность рекламной кампании может быть определена до, в течение и после передачи рекламного сообщения.

## **Исследование эффективности рекламы**

В качестве новых технологий исследования эффективности рекламы выступают *трекинговые исследования*. Слово *трекинг* означает «слежение», «прослеживание», «выслеживание». Рекламные трекинговые исследования — это источник данных об особенностях протекания рекламной кампании во времени, соотношение проводимой РК марки с кампаниями марок-конкурентов.

Основные предметные области трекинговых исследований — это продажи, динамика отношений к торговой марке, контакты с рекламоносителем. В ходе таких исследований используется ряд показателей, позволяющих проследить связь между рекламной активностью и положением марки на рынке:

- информированность о рекламе;
- отношение к рекламе;
- информированность о марке;
- отношение к марке;
- использование марки.

Трекинг осуществляет контроль медиапоказателей, т.е. сопоставление планируемых и достигнутых показателей по охвату целевой аудитории, частоте контактов с рекламой, набранного медиавеса. В ходе трекинговых исследований увязываются два типа данных: как представители целевой аудитории смотрели рекламу (медиапоказатели); каким образом эта реклама отразилась в их сознании и поведении (показатели потребительского поведения).

В рамках трекинговых исследований используются различные методы сбора первичной информации, чаще всего — *интервьюирование* (телефонные интервью, индивидуальные интервью). Телефонное интервью проводится с использованием метода стандартного компьютерного телефонного опроса CATI. Общий объем выборки — 1200—1500 респондентов и по 200—300 интервью с представителями целевой аудитории. Трекинговые исследования включают четыре замера: до начала рекламной кампании, в середине, сразу по окончании и через две недели после окончания.

Трекинг-исследования позволяют оценить эффективность РК в связи с основными характеристиками марки, кроме того, способствуют внесению оперативных изменений в ход РК (как в плане креативных решений, так и в плане медиасредств).

## Методы тестирования

Оценку коммуникационной эффективности рекламной кампании можно получить на основе тестирования рынка до ее начала (предтестирование, пробное тестирование) и в период ее проведения (посттестирование). Типичная анкета для оценки эффективности рекламы включает следующие блоки: знание марки/продукта (спонтанное и по подсказке); использование марки; знание рекламы марки (спонтанное и по подсказке); знание деталей рекламы; знание носителей, где рекламировалась марка; общее впечатление от рекламы; необычность, уникальность рекламы; связь с рекламируемой маркой; запоминаемость ключевой фразы (слогана); имидж марки (анализ соответствий).

Предтестирование ставит своей задачей оценить реакцию потребителей на альтернативные рекламные сообщения для последующего выбора наиболее из них коммуникативных. При этом используется:

- прямая оценка с использованием вербальной шкалы;
- портфельный тест (интервью после организованного показа) для оценки запоминания альтернативных рекламных сообщений, передаваемых через печатные издания, видео, аудио и др.;
- лабораторный тест (с применением различных приборов) для определения внимания и эмоций по отношению к предлагаемой рекламе.

*Посттестирование* нацелено на то, чтобы определить коммуникативный эффект рекламы после ее запуска. Она проверяется по следующим параметрам: воздействие, убедительность, информативность, диагностика.

*Воздействие* рекламы на потребителя проверяют, поместив ее среди других реклам, а затем смотрят, насколько хорошо или убедительно она вспоминается.

*Убедительность* может быть измерена различными способами, но в любом случае респондент должен ответить, какова вероятность, что, изучив рекламу, он купит рекламируемый товар.

*Информативность* измеряется двумя способами:

- «оценкой с подсказкой» — респондентам предлагают набор характеристик данного товара, по которым он оценивает марку товара, иногда в сравнении с маркой товара конкурента;
- открытой оценкой — респондент не располагает никакими подсказками, кроме самой рекламы, и описывает товар так, как представляет его себе по рекламному материалу.

*Диагностика* — это вопросы типа: «Как вы оцениваете указанные в рекламе характеристики товара?», «Каковы плюсы и минусы

рекламы?». Другими словами, диагностика оценивает не рекламируемый товар, а его рекламу.

Для проверки коммуникационной эффективности используются следующие тесты:

- 1) тексты на запоминание;
- 2) тесты на убедительность;
- 3) подсчет непосредственного отклика;
- 4) тесты по коммуникации;
- 5) фокус-группы;
- 6) физиологические тесты;
- 7) покадровые тесты;
- 8) внутрирыночные тесты.

По данным Д. Старча, оптимальный размер группы лиц, опрашиваемых с целью анализа эффективности рекламы, — 125 человек. Если численность 100 человек и менее — результаты недостоверны, если более 150, то быстро растут издержки на исследование, а точность увеличивается очень на немного. Техника обследования заключается в свободном разговоре с участником (респондентом), причем важно строить беседу так, чтобы вопросы не были наводящими на ответ и не отвлекали от цели.

**Тесты на запоминание** основываются на предположении, что какая-то часть информации остается в памяти человека. Уровень запоминания демонстрирует, насколько увеличивается уровень продаж, если реклама повышает знание о данной торговой марке на 20%, а предпочтение к ней на 10%.

Тесты на запоминание делятся на две группы: тесты на вспоминание и на узнавание. Путем случайных звонков жителям задаются вопросы и делаются выводы. Число респондентов должно быть не менее 200 человек.

Существует метод измерения *запоминаемости* рекламы (М. Пиккулевой), который базируется на трех составляющих: спонтанное воспоминание — реклама вспоминается при упоминании категории товара (например, категория «стиральные порошки», товар — «Тайд»); воспоминание при предъявлении товара — реклама вспоминается после произнесения названия конкретного товара или его демонстрации; «воспоминания после пересказа рекламы». Сумма этих трех показателей составляет долю целевой аудитории, которая вспомнила рекламное сообщение. Причем смотрят, как показатели соотносятся между собой.

Испытание на узнаваемость теле- и радиорекламы может осуществляться следующим образом. Респондентам в течение 10 секунд демонстрируют «вывеску» рекламного сообщения, лишённую идентификаторов компании и марки товара. Респондентов спрашивают, видели (слышали) ли они ранее это рекламное сообщение, какая фирма проводит рекламную кампанию, товар какой марки рекламируется.

Испытание на *узнаваемость* печатной рекламы может осуществляться путем опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы. В данном случае используются следующие три показателя: процент читателей, которые после опубликования рекламы могли вспомнить, что видели данную рекламу; процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку; процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

Следует отметить, взаимосвязь между запоминанием и эффективностью продаж товара сложна и во многом неизвестна.

**Тест на убедительность** оценивает эффективность рекламы по тому, как влияет она на намерение потребителей купить товар данной марки, возросло ли их намерение купить в результате просмотра рекламы.

Подсчет непосредственных откликов представляет оценочные тесты, которые подсчитывают количество зрителей или читателей, запрашивающих дополнительную информацию или покупающих товар.

**Тесты по коммуникации** должны ответить на два основных вопроса: передала ли реклама послание, которое она должна была передать, и как представители целевой аудитории отреагировали на послание?

Для удешевления рекламной компании и получения быстрого результата некоторые рекламодатели используют **фокус-группы**, чтобы принять окончательное решение о размещении рекламы.

Например, для оценки коммуникационной эффективности печатной рекламы используются следующие показатели:

1) «замеченность» характеризует процент читателей, которые, если заговорить об изучаемом товаре, отмечают, что они ранее видели его рекламу в печатных информационных средствах;

2) «доказано изложением» показывает процент читателей, которые, кроме того, способны правильно изложить содержание рекламного сообщения; они таким образом подтверждают реальность своей способности запоминать;

3) «узнавание» определяет процент тех, кто узнает сообщение, когда ему его покажут.

**Физиологические тесты** измеряют эмоциональную реакцию на рекламу с помощью наблюдения за реакцией человека путем исследования сердцебиения, расширения зрачков, кожно-гальванической реакции, электроэнцефалограммы.

**Покадровый тест** оценивает реакцию потребителей на отдельные сцены.

**Внутрирыночные тесты** измеряют эффективность рекламы с помощью определения фактических результатов на рынке, т.е. с помощью измерения их влияния на объемы продаж.



Помимо сообщения через рекламу фактических данных о рекламируемом товаре при разработке рекламы часто используются приемы, выходящие за рамки простой передачи информации. Имеется в виду эмоциональная составляющая рекламы (например, проводится идея, что покупка рекламируемого товара приведет к успеху и счастью). Вследствие этого возникает задача изменения уровня *эмоционального воздействия рекламы*. Изучение влияния рекламы на покупательское поведение может быть проведено следующим образом. В магазине случайным образом формируются две группы покупателей: тестируемая и контрольная. Тестируемой группе демонстрируется часть радио- и телевизионных коммерческих реклам или шесть печатных реклам. После чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам обеих групп присваивается определенный код и даются пакеты купонов, включая купоны на испытываемую марку товара. Эти купоны могут быть реализованы в одном из ближайших магазинов. Эффективность продаж определяется как частное от деления числа покупок товара исследуемой марки на общее число покупок членов тестируемой группы, деленное на подобное отношение для членов контрольной группы. Эффективность продаж определяется влиянием, которое на покупки потребителей оказала исследуемая реклама.

*Побудительность рекламы* во многом определяется ее мотивационным воздействием, зачастую осуществляемым на подсознательном уровне, и это может явиться инструментом манипулирования поведением потребителей. Было проведено много экспериментов, изучающих влияние рекламы, помещенной на 25-м кадре видеofilmа.

Исследование в данном случае носит отдельный характер в виде неструктурированного интервьюирования. Результаты исследования носят чрезвычайно субъективный характер, в сильной мере зависящий от личности интервьюера, от выбранного метода анализа и интерпретации полученных результатов. Подобные исследования часто проводятся повремененно в разных условиях и дают различные результаты. Поэтому они в больших масштабах не проводятся.

*Уровень побудительности рекламы* обычно оценивается следующим образом. На основе выборочного метода по телефону формируется группа численностью X человек. Исследование проводится в специально оборудованной аудитории. Хотя группа респондентов может формироваться непосредственно в магазине, где и проводится исследование. Респонденты отвечают на вопросы, появляющиеся на экране телевизора. Им показывают специальную получасовую телевизионную программу, в середине которой демонстрируется семь рекламных сообщений, четыре из которых относятся к тестируемым. Далее респондентов просят назвать марку рекламируемого товара. Определяется процент респондентов, вспомнивших название марки. Затем вперемешку с другим телевизионным материалом повторно демонстрируются четыре тестируемых рекламных обращения.

Последующие вопросы задаются с учетом типа изучаемого товара. Так, если изучается реклама какого-то потребительского товара ежедневного спроса (например, туалетные принадлежности), то респондентов спрашивают, какую из рекламируемых марок товара они бы выбрали, если бы выиграли потребительскую корзину стоимостью 2500 руб.?

При изучении товаров длительного пользования и услуг предпочтение потребителей измеряется до и после демонстрации рекламы, путем определения: наиболее предпочтительной марки; следующей по уровню предпочтительности марки; марок, которые не котируются; нейтральных марок, которые не принимаются и не отвергаются. В любом случае при проведении подобных испытаний реклама демонстрируется два раза.

В конце исследования задаются диагностические вопросы, направленные на изучение: понимания заголовка/содержания рекламы; понимания вторичных идей рекламы; уровня исполнения рекламы; восприятия уникальности марки, ее отличия от марок других товаров; элементов рекламы, вызывающих неприятие и раздражение; степени увлеченности респондента идеей рекламы. Таким образом, определяется процент респондентов с положительной эмоциональной реакцией на изучаемую рекламу.

Маркетинговая статистика говорит о том, что люди, которым понравилась реклама, в 2 раза вероятнее оценят рекламируемый товар как лучший; однако только 16% из числа тех, кому понравилась реклама, в существенной степени увеличат свое предпочтение к рекламируемому товару.

## **Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы**

Существуют оценочные и аналитические методы численной оценки коммуникационной эффективности рекламы.

**Оценочные методы** направлены на измерение эффективности завершенной или почти завершенной рекламы. По ним принимаются решения о том, запускать или нет дальше рекламу. Они подразделяются:

1) на прямые, основанные на определении непосредственного влияния рекламы на покупателей, поставщиков, экспертов, сотрудников фирмы, случайных лиц, государственных служащих (выявляется значимость рекламы, путем опросов или тестирования потребителей, установления ее рейтинга в глазах потребителей, балльной оценки или сравнения и аналогами);

2) на косвенные, включающие методы опроса, сравнения и расчетные.

В *опросных* методах производится опрос и подсчет откликнувшихся по телефону, факсу, e-mail, а также покупателей и посетите-

лей фирмы. Эффективность рекламы  $\Theta_p$  определится по числу контактов  $N_k$  потребителей за определенный промежуток времени  $t$ :

$$\Theta_p(t) = N_{кр}(t) - N_k(t),$$

где  $N_{кр}$  — число контактов потребителей после рекламы.

Эффективность рекламы растет пропорционально объему рекламы, а затем рост прекращается. Для сравнения динамики эффективности рекламы используют параметр  $d(t) = \Theta_p(t)/3$ , где 3 — величина затрат на рекламу. Для избежания потерь необходимо переосмыслить рекламу, рассмотреть фактор сезонности или приостановить ее. Следует иметь в виду, что период оценки эффективности  $t$  не должен быть меньше периода узнаваемости и формирования имиджа фирмы.

Приведем пример с рекламой магазина продаж компьютеров. Магазин поместил рекламное объявление в еженедельной газете в четырех выпусках. Эффективность рекламы выразилась в том, что в первую неделю позвонило 8 человек, во вторую — 12, в третью — 17, в четвертую — 15. Таким образом, рост количества клиентов от рекламы составил три недели. Количество звонивших по компьютерам до рекламной акции в среднем 6 человек в неделю. Доля увеличения количества звонивших за три недели равна  $17/8 = 2,125$  раза, что является величиной относительной эффективности. Доля новых клиентов магазина на конец третьей недели составила:  $(17 - 6)/17 \cdot 100 = 64\%$ . Это хороший показатель.

Выделяют четыре типа шкал, при помощи которых эффективность рекламы может быть *проранжирована*: номинальную, порядковую, интервальную и относительную.

**1. Номинальная шкала** (шкала наименований) используется в измерениях, при которых числа присваиваются объектам или классам объектов только с целью их идентификации. Например:

К какому полу вы относите рекламу?

1 — женский;

2 — мужской.

Ваш социальный статус?

1 — руководитель предприятия;

2 — руководители служащих;

3 — домохозяйки;

4 — студент;

5 — служащие.

В качестве меры, характеризующей основную тенденцию или среднюю величину, выступает статистическая мода.

**2. Порядковая шкала** используется для измерения, при котором числа присваиваются данным на основе некоторого порядка объектов (например, предпочтение потребления видов рекламы или рекламных средств.). Например: проранжируйте каналы рекламы в соответствии с системой вашего предпочтения; поставьте каналу-лидеру цифру 1, следующему за лидером цифру 2, каналу-аутсайдеру — по-

следнее число из сравниваемых каналов. В качестве меры средней величины в порядковой шкале выступает статистическая медиана.

**3. Интервальная шкала** используется для измерений, при которых присвоенные числовые значения разрешают проводить сравнения величины различий однотипной рекламы. В качестве меры, характеризующей основную тенденцию интервальной шкалы, выступает ее среднее значение — математическое ожидание.

**4. Относительная шкала** необходима для измерения естественных, или абсолютных величин и является единственной шкалой, использующей нулевую точку. С помощью такой шкалы можно проводить анализ ситуаций, связанных с соотношением исследуемых величин, характеризующих рекламу. В качестве меры средней величины применяется статистическая геометрическая или гармоническая средняя.

Другой разновидностью шкал являются *несравнимые* (оценочные) шкалы, которые подразделяются на непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. В них респонденты применяют любые нестандартные оценки. По ним не сравнивают исследуемую рекламу с рекламой конкурентов, а просто дают свою оценку или рекламе, или товару.

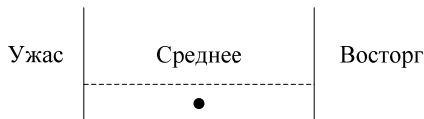
**1. Непрерывная рейтинговая шкала** используется экспертами для расстановки баллов по оцениваемому объекту в соответствии с собственными умозаключениями. При этом респонденты оценивают рекламу, ставя отметку в соответствующей точке отрезка, соединяющего крайние значения критерия.

Приведем фрагмент оценки рекламы товара.

Вопрос: «Какие чувства вызывает у Вас реклама товара?»

*Вариант 1*

Представлена непрерывная шкала, на которой оценка проставлена на среднем отрезке:



*Вариант 2*

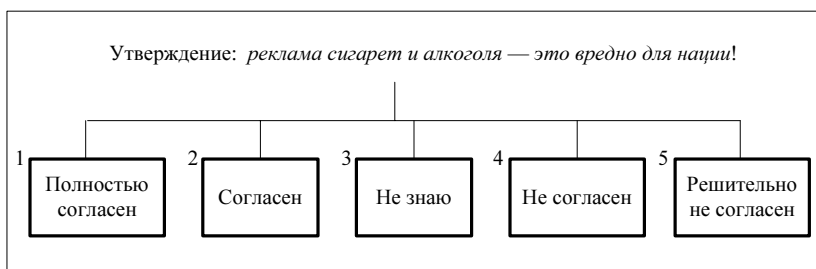
Как разновидность выступает та же шкала «восторг — ужас», но с числовой оценкой:



Каждое число шкалы имеет свое качественное обозначение: 7 — восторженность; 6 — удовлетворенность; 5 — хорошие; 4 — поровну; 3 — разочарование; 2 — несчастливые; 1 — ужасные.

2. *Детализированная рейтинговая шкала* содержит числа и краткое описание, связанное с каждой категорией отношения к объекту исследования. Расположение категорий на шкале определенным образом упорядочено. Для одномерных методов шкалирования характерно ограничение одним, чаще всего эмоциональным, компонентом маркетингового исследования.

Видом детализированной шкалы являются *Лайкерт-шкала* (рис. 8.6), которая используется при экспертной оценке маркетинговых явлений. Обычно каждый пункт шкалы имеет пять категорий для ответа: от «абсолютного несогласия» до «полностью согласен». Для проведения маркетингового анализа каждому утверждению присваивается количество баллов от  $-2$  до  $+2$  или от 1 до 5. Анализируются оценки по отдельным пунктам (профильный анализ) с подсчетом итогов. Путем суммирования результатов необходимого количества таких вопросов делается заключение об отношении опрашиваемого к предмету исследования.



*Рис. 8.5. Пример Лайкерт-шкалы в оценке рекламы*

Разновидностью детализированной шкалы выступает *шкала семантического дифференциала* на семь баллов с противоположными отметками в крайних точках (табл. 8.2). Полученные данные анализируются с помощью профильного анализа, когда для каждой рейтинговой шкалы рассчитываются средние или медианные значения и затем сравниваются с помощью построения графика или статистического анализа.

Шкала семантического дифференциала — метод оценки сильных и слабых сторон продукта, предприятия путем парного сравнения. Она используется для сравнения рекламы торговых марок, продуктов, имиджа фирм и т.д.

На основании шкалы семантического дифференциала можно построить наглядный график сравниваемых вариантов рекламы (рис. 8.6).

Таблица 8.2. Семантическая дифференциальная шкала для оценки товара рекламного обращения

Минимум	Цифровая оценка (1–7 баллов)	Максимум
Грубый		Утонченный
Спокойный		Восхищающий
Неудобный		Удобный
Второстепенный		Доминирующий
Расточительный		Бережливый
Неприятный		Приятный
Несовременный		Современный
Неорганизованный		Организованный

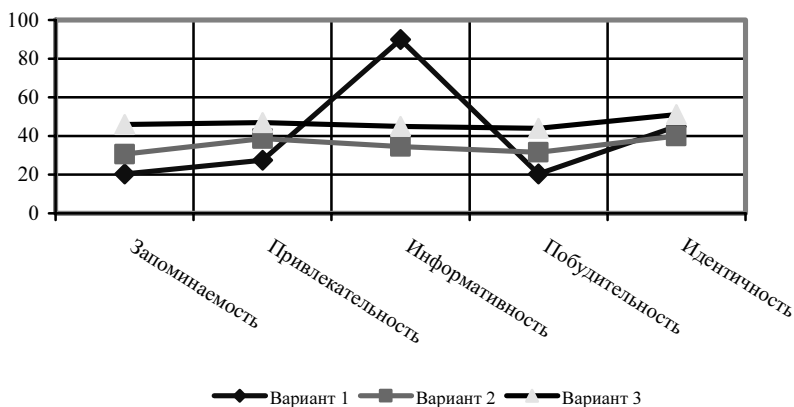


Рис. 8.6. Графическая оценка эффективности рекламы по показателям конкурентоспособности рекламы

Порядково-рейтинговые шкалы являются некоторой комбинацией базовых шкал. Они прямо связывают определенное состояние исследования с числовым значением, при этом надо, чтобы респондент установил рейтинг множества объектов в соответствии с некоторым критерием. Различают следующие виды рейтинговых шкал.

**1. Графические рейтинговые шкалы** — респондент должен выбрать точку на графике, соответствующей его отношению к объекту исследования.

**2. Точечные рейтинговые шкалы** — респондент выбирает ответ из ограниченного числа порядковых категорий. Первая разновидность — шкала Джастера, которая отражает оценки рекламодателя успешности рекламы:

10 — уверен, практически уверен (99 из 100);

- 9 — почти уверен (90 из 100);
- 8 — очень возможно (80 из 100);
- 7 — возможно (70 из 100);
- 6 — хорошая возможность (60 из 100);
- 5 — довольно хорошая возможность (50 из 100);
- 4 — достаточная возможность (40 из 100);
- 3 — некоторая возможность (30 из 100);
- 2 — незначительная возможность (20 из 100);
- 1 — очень незначительная возможность (10 из 100);
- 0 — нет (1 из 100).

Если 30% респондентов ответили выше пункта 5, то новую рекламу товара можно выводить на рекламные каналы.

Другой разновидностью выступает *процентная шкала* — характеризующая степень удовлетворенности от разработанного макета рекламы в процентах: 100%; 90%; 80%; 70%; 60%; 50%; 40%; 30%; 20%; 10%; 0%.

Третья разновидность — *шкала улыбающихся лиц*: ☹ ☺ ☻;

**3. Ранжированные шкалы** — респондент сравнивает одну рекламу с другими и ранжирует их. Здесь есть две разновидности:

- шкала парного сравнения — респондента просят выбрать одну из двух позиций в группе каких-либо критериев;
- шкалы постоянной суммы — респондента просят разделить определенную сумму (100) среди двух и более характеристик по степени важности с точки зрения респондента между двумя или большим числом объектов (табл. 8.3).

*Таблица 8.3. Пример шкалы постоянной суммы в оценке ABC-видов рекламы*

<i>Критерий</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>
Стоимость рекламы	35	20	65
Креативность	30	18	9
Идейность	20	17	8
Безопасность	10	16	7
Запоминаемость	3	15	6
Стиль	9	14	5
Всего	100	100	100

С помощью приведенных шкал можно установить место каждого исследуемого признака с помощью множества критериев маркетинговой оценки рассматриваемой рекламы.

**Сравнительные методы** основываются на сравнении: эффективности продаж от видов рекламы в различные ее промежутки; рекламы и числа новых клиентов; затрат на рекламу и числа покупателей; объема рекламы, затрат на нее и объема продаж.

Проведем оценку степени новизны рекламы (креатива) в сознании потребителя как фактора творчества в привлечении внимания. Креативной следует считать рекламу, поступившую в сферу потребления, обладающую по сравнению с предшествующей более высоким потребительским уровнем качества и обеспечивающую более полное удовлетворение потребностей. Степень креативности ( $H$ ) рекламы может быть определена по формуле

$$H = \frac{\sum_{j=1}^3 K_j}{\sum_{j=1}^3 K_{j\max}} 100\%,$$

где  $\sum_{j=1}^3 K_j$  — число баллов, характеризующее новизну анализируемой рекламы по всем параметрам;

$\sum_{j=1}^3 K_{j\max}$  — сумма высших рангов новизны рекламы.

Таким образом, креативной можно считать рекламу, которая в соответствии с предложенным методом расчета имеет новизну 70% и более: она самая эффективная в привлечении внимания потребителя. Реклама, обладающая новизной на уровне 20—70%, может быть названа рекламой *нового вида*, она заметна и привлекательна для потребителя. Реклама со степенью новизны менее 20% относится к рекламе *незначительной новизны*, не влияющей существенно на качество продвижения рекламируемого товара.

**Расчетные методы** основаны на сложении составляющих эффективностей, определяемых прямыми или сравнительными методами. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

$$B = O/P,$$

где  $B$  — степень привлечения внимания прохожих;

$O$  — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

$P$  — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

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

$$D = K/C,$$

где  $K$  — число посетителей, купивших рекламируемый товар;

$C$  — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.



Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека. Внедрение рекламы, обозначенное через  $B$ , определяется по формуле

$$B = \frac{Ч}{Ч_3} = \frac{Ч_3}{Ч_3 + Ч_н},$$

где  $Ч$  — число лиц, ознакомившихся с рекламой;

$Ч_3$  — число лиц, запомнивших рекламу;

$Ч_н$  — число лиц, не запомнивших рекламу.

Эффективность воздействия рекламы можно рассчитать по формуле коэффициента эффективности, вычисляемого на основании численного анализа покупателей рекламируемого товара:

$$K_{эф} = \frac{(Ч_3/Ч_{кз})}{(Ч_н/Ч_{кн})},$$

где  $Ч_{кз}$  — численность запомнивших рекламу покупателей и купивших товар;

$Ч_{кн}$  — численность покупателей из числа не запомнивших рекламу и купивших товар.

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

**Аналитические методы** представляют собой многопараметрическую систему, которая здесь не рассматривается из-за сложности ее математического аппарата.

### 8.3. Определение экономической эффективности рекламы

**Экономическая эффективность рекламы** определяется ростом прибыльности, расширением масштабов бизнеса и возможностей накопления для реинвестирования капитала. Эффект рекламы отражается на социальной сфере, где за счет повышения доходов от рационального потребления по совету рекламы более полно удовлетворяются общественные потребности, улучшается качество и повышается безопасность жизни. Применение коммуникационных инструментов требует больших затрат. Реклама товарной марки (бренда) имеет инвестиционный характер, а инвестиции должны приносить соответствующую отдачу. Поэтому цели рекламы выражаются в виде экономических величин.

Многие авторы считают, что измерить результат расходов на рекламу практически невозможно. Однако, как указывает Ф. Котлер в своей книге «Маркетинг менеджмент», необходимо как минимум следить за следующими показателями: затратами на достижение тысячи целевых потребителей с помощью данного средства рекламы; процентом аудитории, заметившей, просмотревшей или прочитавшей большую часть рекламного обращения; мнениями потребителей о содержании и эффективности рекламы; отношением к продукту до и после рекламы; числом запросов товара, вызванных рекламным обращением; расходами на один запрос (покупку).

## Определение рекламного дохода и рекламной прибыли

Цели, степень реализации которых нельзя проверить, не выполняют своей управленческой функции. Дискуссия о целях рекламы имеет мало смысла без наличия инструментов измерения степени реализации. Центральным показателем успеха рекламы являются *рекламный доход* и *рекламная прибыль*. Рекламный доход  $Q_p$  равен обусловленному рекламой изменению сбыта. Рекламная прибыль, или экономическая эффективность, выраженная через  $\mathcal{E}_p$ , определяется как разница между рекламным доходом и издержками  $Z_o$  на рекламу, т.е.

$$\mathcal{E}_p = Q_p - Z_o.$$

Проведем расчет эффективности рекламы исходя из определения дохода от рекламы. Количество продаваемого товара  $K_{i(t)}$  за время  $t$  в  $i$ -й рекламной акции является величиной переменной, зависящей от множества факторов: распределения интенсивности рекламных затрат, наличия на данный момент денежных средств у потребителя, правильного медиапланирования и т.д. Общее количество проданного товара за период времени  $\Delta = t_2 - t_1$  проведения акции определится так:

$$K_{pi} = \int_{t_i}^{t_{i+1}} K_i(t) dt.$$

В общем случае цена на рекламируемый товар в период рекламной акции, определяемая как  $P_i = P(K_i(t)t)$ , также является переменной величиной, зависящей от инфляции в период акции, скидок, величины покупок и т.д. Сбыт товара за  $i$ -ю акцию определится как

$$Q_i = P_i K_{pi}.$$

За период рекламной кампании доход  $D_p$  составит:

$$D_p = \sum_{i=1}^n P_i K_{pi} = \sum_{i=1}^n \int_{t_i}^{t_{i+1}} P_i(t) K_i(t) dt,$$

где  $n$  — число рекламных акций в рекламной кампании.

Рекламные затраты на период рекламной кампании выражаются формулой

$$Z_o = Z_p + Z_{cp},$$

где  $Z_p$  — затраты на разработку рекламы;

$Z_{cp}$  — затраты на средства показа рекламы.

Затраты на средства рекламы в  $i$ -й акции зависят от времени показа рекламы, рейтинга рекламного средства, рекламного канала и т.д., что можно выразить как

$$Z_{cpi} = \int_{t_i}^{t_{i+1}} Z_{cpi}(t) dt.$$

Тогда общие затраты на рекламные средства за весь период рекламной кампании запишутся следующим образом:

$$Z_{cp} = \sum_{i=1}^n Z_{cpi} = \sum_{i=1}^n \int_{t_i}^{t_{i+1}} Z_{cpi}(t) dt.$$

Затраты на разработку рекламы запишутся как

$$Z_{pi} = Z_i(t) + h(Q_i(t) - Q_{0i}(t)),$$

где  $Z_i(t)$  — затраты на разработку рекламы с учетом срочности, ценовой инфляции, уровня креативности, объема заказа и т.д.;

$h$  — доля отчислений рекламному агентству от прироста сбыта в период  $i$ -й рекламной акции;

$Q_{0i}(t)$  — сбыт без рекламы ( $Q_{0i} = \sum_{i=1}^n P_i(t)K_{0i}(t)$ ), где  $K_{0i}$  — количество продаж без рекламы, определяемое по трендовым моделям).

В общей форме записи затраты на разработку рекламы  $i$ -й рекламной акции запишутся так:

$$Z_{pi} = \int_{t_i}^{t_{i+1}} [Z_i(t) + h(Q_i(t) - Q_{0i}(t))] dt.$$

За период рекламной кампании суммарные затраты на разработку рекламы можно выразить как  $Z_p = \sum_{i=1}^n Z_{pi}$ . Тогда общие издержки рекламной кампании можно отразить так:

$$Z_0 = \sum_{i=1}^n \left\{ \int_{t_i}^{t_{i+1}} Z_{cpi}(t) dt + \int_{t_i}^{t_{i+1}} (Z_i(t) + h[Q_i(t) - Q_{0i}(t)]) dt \right\}.$$

Временной прирост сбыта благодаря  $i$ -й рекламной акции определится как

$$Q_{pi} = Q_i - Q_{0i} = P_i(t)(K_i(t) - K_{0i}(t)).$$

Суммарный прирост продаж за рекламную кампанию составит величину

$$Q_p = \sum_{i=1}^n \int_{t_i}^{t_{i+1}} [P_i(t)(K_i(t) - K_{0i}(t))] dt.$$

Коммуникационный эффект рекламы через осознание рекламы потребителем переходит в экономический эффект, но в основном после проведения рекламной кампании, т.е. коммуникационный эффект выступает как добавочный экономический эффект последствия рекламной кампании  $\Delta\mathfrak{P}$ , что можно записать как

$$\Delta\mathfrak{P}(\Delta t) = g(x_1, x_2, \dots, x_m, \Delta t) \cdot \mathfrak{E}_k(\Delta t),$$

где  $g$  — коэффициент приведения коммуникационной эффективности к экономической, представляющий собой сложную стохастическую функцию, зависящую от множества параметров —  $x_i$ ,  $i = \overline{1, n}$ ;

$\mathfrak{E}_k(\Delta t)$  — коммуникационный эффект рекламы за период  $\Delta t$  последствия рекламы.

Тогда общий прирост продаж в  $j$ -ю рекламную кампанию составит

$$Q_{pj} = Q_p + \Delta\mathfrak{P}_p(\Delta t).$$

Экономическая эффективность рекламной деятельности на период проведения  $j$ -й рекламной кампании определится как

$$\mathfrak{E}_{pj} = Q_{pj} - Z_{0j} > 0.$$

Реклама должна способствовать не только продажам, но и получению прибыли, т.е. содействовать корпоративной рентабельности

( $R$ ), определяемой как  $R = \frac{\mathfrak{E}_p}{Z_0} = \frac{Q_p}{Z_0} - 1 > 0$ , откуда можно выделить

условия:  $Z_0 > 0$  и  $Q_p > Z_0$ . Если величина рентабельности нормируется рекламодателем  $[R]$ , то по ней можно управлять рекламными издержками и сбытом по формуле  $Q_p > (1 + [R])Z_0$ , которая представляет линейную зависимость с тангенсом угла подъема  $(1 + [R])$  и допустимыми решениями над этой прямой. Чем выше норма рентабельности, тем ответственнее рекламная деятельность по достижению требуемого уровня сбыта. Если получается, что  $\mathfrak{E}_{pj} = Q_{pj} - Z_{0j} < 0$ , то рекламная кампания прошла неудачно и дала отрицательный экономический эффект, что недопустимо.

Сложность этого вычисления заключается в определении истинного рекламного дохода, так как на него оказывают влияние различные факторы. Параметры в изложенном методе непостоянны не только во временном интервале, но и в качественном, т.е. зависят от многих ситуаций:

1) объем сбыта может зависеть от других используемых средств маркетингового продвижения (PR, стимулирование сбыта) или от общей направленности рекламы конкурентов на рынке;

2) сбыт может совпасть с новой эффективной товарной политикой, новым менеджментом, новыми маршрутами транспорта к сбытовому учреждению, улучшенным сервисом, мерчандайзингом и т.д.;

3) сбыт зависит от потребительского поведения в конкретной ситуации, времени года, денежной обеспеченности покупателя, ценности для него рекламируемого товара и т.д.;

4) у потребителя существует временной лаг осознания важности рекламы для получения желаемых выгод, который заключается во временном сдвиге принимаемых потребителем решений по поводу рекламируемого товара, отчего эффективность  $i$ -й рекламной акции может быть получена во время проведения  $j$ -й акции или вообще после проведения рекламной кампании;

5) эффективность  $i$ -й акции трудно определить при параллельном проведении рекламных акций по каналам рекламы или акций с разными рекламными стратегиями;

6) имиджевая реклама предприятий-изготовителей может привносить рекламный эффект в рекламу, проводимую их сбытовым учреждением.

### Повышение экономической эффективности рекламы

В целом рекламодателя интересует не прибыль от рекламной акции, а максимум общей прибыли от рекламной кампании. Проведем исследование экономического эффекта от рекламы, для этого развернем в конкретный момент времени  $t$  следующее выражение эффективности:  $\mathcal{E}_p = Q_p - Z_0 = P(t)(K(t) - K_0(t)) - (Z_{cp}(t) + Z(t) + h(Q(t) - Q_0(t))) = Q(t) - Q_0(t) - Z_{cp}(t) - Z(t) - hQ(t) + hQ_0(t) = (1 - h)(Q(t) - Q_0(t)) - (Z_{cp}(t) + Z(t))$ , откуда  $Q_p = (1 - h)(Q(t) - Q_0(t))$ , а  $Z_0 = Z_{cp}(t) + Z(t)$ .

Управление эффективностью в рекламной деятельности заключается в анализе составляющих экономическую эффективность и принятии решений по повышению ее значения. В этом случае возможны три ситуации.

1. *Максимальная эффективность рекламы* определится из условия  $\mathcal{E}_{p_{max}} = \max [(Q_i / i = \overline{1, n})] - \min [(Z_{0i} / i = \overline{1, n})] = \max [(1 - h)(Q(t) - Q_0(t)) - \min [Z_{cp}(t) + Z(t)]$ , т.е. при условии  $Q(t) > Q_0(t)$ ,  $1 - h \rightarrow 0$ ,  $Z_{cp}(t) + Z(t) \rightarrow 0$ .

Вместе с тем существует логистическая функция  $Q_p = f(Z_0)$ , определяющая характер влияния рекламных затрат на величину сбыта, которая подробно была рассмотрена в параграфе 7.7 «Расчет рекламного бюджета».

Такого идеального состояния можно достичь за счет синергетического эффекта при использовании в продвижении одновременно всего комплекса маркетинговых коммуникаций, правильно выбранных маркетинговых и рекламных стратегий, высокой квалификации участников рекламной кампании, параллельности проведения кампании с производителем товара и посредниками. Из составляющих выражения  $\mathcal{E}_{p_{max}}$  видно, что минимальные рекламные издержки

достигаются за счет: работы с рекламным агентством, у которого более низкие расценки на рекламу; использования дисконта цен на рекламу для постоянных рекламодателей; оптового заказа на рекламу для всей рекламной кампании; отсутствия отчислений рекламному агентству от эффективности рекламы; эффективного медиапланирования; выбора рекламоносителей по минимальной цене. Предельная рентабельность  $R_{\max}$  рекламной кампании запишется как

$$R_{\max} = Q_{\max}/3_{0\min}$$

2. Минимальная эффективность рекламы определится как

$$\mathcal{E}_{p_{\min}} = \min [(Q_i / i = \overline{1, n})] - \max [(3_{0i} / i = \overline{1, n})].$$

Минимальную рентабельность рекламной кампании можно определить так:

$$R_{\min} = Q_{\min}/3_{0\max}$$

Минимизация показателей происходит из-за неправильно выбранной рекламной политики и медиапланирования.

3. Промежуточная эффективность рекламы  $\mathcal{E}_{\text{пр}}$  определяется из условия  $\mathcal{E}_{p_{\min}} < \mathcal{E}_{\text{пр}} < \mathcal{E}_{p_{\max}}$  и соответственно  $R_{\min} < R_{\text{пр}} < R_{\max}$ .

Рассмотрим оптимизацию рекламных издержек из условия  $3_{\text{ср}}(t) + 3(t) \rightarrow 0$ . В общем случае зависимости  $3_{\text{ср}}$  и  $3$  имеют противоположный рост, что определяется количеством рекламных сообщений (рис. 8.7). Указанный рисунок можно рассматривать и анализировать, используя аппарат управления запасами из логистики.

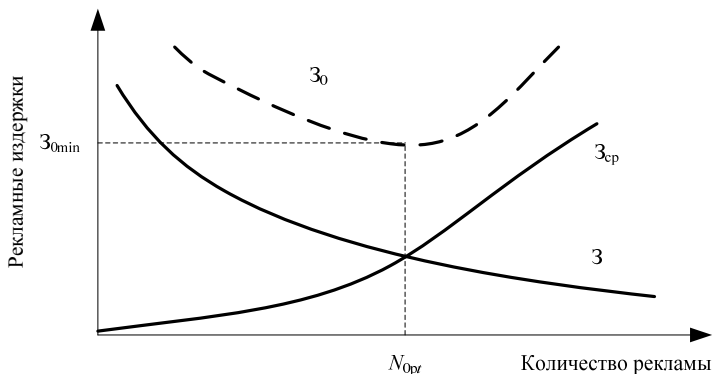


Рис. 8.7. Характеристика рекламных издержек

Таким образом, управление рекламными издержками обязательно должно включить: управление издержками разработки рекламы путем оптового заказа и снижения доли отчисления прибыли рекламному агентству; управление издержками средств рекламы путем эффективного медиапланирования.

## Методы определения эффективности рекламы

Экономическая эффективность рекламных мероприятий определяется с помощью: эконометрического метода оценки увеличения объемов продажи до и после проведения рекламной кампании, аналитического метода на основе корреляции затрат на рекламу и объемов продажи, экспериментального метода с помощью пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без проведения рекламы) рынков.

**1. Эконометрические методы.** В полной мере определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты экономической эффективности вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы.

В качестве параметров эффективности от рекламы выступают: количество новых покупателей, общее количество покупателей, объем продаж и покупок, количество обращений. Параметры эффективности рекламы оценивают: продвижение товаров и услуг, продвижение торговой марки, раскрутка фирмы, создание успеха в бизнесе.

Экономическая эффективность на базе ранее рассмотренного подхода модели ЖЦТ будет зависеть от величины долей рекламного бюджета, вложенных в рекламные акции и рекламные кампании по этапам ЖЦР, и определяется интегральной разницей:

$$\mathcal{E}_d = \int_0^{t_2} f_{\text{пр}}(t) - \int_0^{t_1} f_{\text{по}}(t) dt,$$

где  $f_p(t)$  и  $f_o(t)$  — соответственно функции ЖЦТ с рекламой и без нее.

Экономические результаты рекламы могут быть определены на основе моделирования реакции рынка. В качестве зависимых параметров модели чаще всего используют оборот, прибыль, долю рынка.

Если доход рекламодателя ( $D$ ) изменяется во времени и описывается функцией  $f(t)$  при норме отчислений на рекламу в  $P\%$ , полу-

ченный доход за время  $t$  определится как  $D = \int_0^T f(t)e^{-P/100t} dt$ . Анало-

гично можно вычислить доход рекламного рынка при темпе его роста в  $P\%$  и доход рекламного агентства.

Реклама создает для производителей стимул к разработке новой продукции и совершенствованию старой. Когда одна из разновидностей товара достигает доминирующего положения на рынке, менее известные марки могут на время исчезнуть. Однако неизбежно, что в тот момент, когда на рынке появляется изделие улучшенного качества при умелой рекламной поддержке, положение резко меняется и доминировавший вид товара быстро уступает место новому, более качественному. Эффективность рекламы как степень дости-

жения маркетинговых целей может быть оценена по вероятности успешных продаж, полученных с помощью рекламы при переходе от неизвестных рынков к известным и от нового товара к существующим (табл. 8.4).

**Таблица 8.4. Матрица индексов эффективности рекламируемого товара и рынка**

Рынки	Рекламируемые товары		
	существующие	видоизмененные	новые
Известные	0,9—1,0	0,7—0,8	0,4—0,5
Плохо известные	0,5—0,6	0,3—0,4	0,2—0,3
Неизвестные	0,1—0,2	0,05—0,1	Менее 0,05

Чем в более полной мере реклама удовлетворяет покупателя по своим потребительским свойствам, тем выше потребительская способность рекламируемого товара. Стремиться к обеспечению наилучших характеристик рекламы необходимо, однако это не всегда возможно. Причины состоят в следующем:

- 1) удовлетворение всех требований, которые предъявляются к рекламе, возможно, но экономически невыгодно, поскольку очень дорого обойдется ее изготовление, и покупатель, в конечном счете, может не признать этот товар;
- 2) претензии отдельных покупателей к рекламе бывают взаимноисключающими исключены;
- 3) меняется мода и вкусы, поэтому неизменяющаяся реклама будет не соответствовать времени.

Простейшая функция реакции рынка на рекламу имеет вид:

$$X = a + bW,$$

где  $X$  — зависимая переменная (сбыт, доля рынка);

$W$  — расходы на рекламу;

$a, b$  — функциональные параметры.

Основная трудность данного метода — выделение чистого эффекта рекламы как той доли прироста объема сбыта (прибыли), которая была обеспечена исключительно рекламой того периода, за который учитываются затраты на нее.

Более точная функция размера сбыта от действия рекламы запишется как

$$X = X_0 + (X_m - X_0) W / (b + W),$$

где  $X_0$  — размер рынка сбыта, достижимый без помощи рекламы;

$X_m$  — граница насыщения спроса.

Часто предполагается, что связь между рекламным бюджетом и расширением сбыта лучше всего иллюстрируется с помощью S-образной кривой. Это обосновывается тем, что, с одной стороны, при



определенном размере рекламного бюджета возможно применение более эффективных способов рекламы и достижение необходимой для возникновения эффектов обучения частоты контактов, а с другой — учитывается граница насыщения, связанная с уменьшением прироста охвата и исчерпанием готовности покупателей приобрести продукт. S-образная форма может быть отражена через функцию

$$X = X_m[1 + \exp(a - bW)].$$

При моделировании реакции рынка только в редких случаях можно пренебречь влиянием конкурентов. Для учета этого фактора была разработана следующая модель:

$$X = X_0 + (X_m - X_0)[1 + (W_k/W_a)]^{-1},$$

где  $W_k$  — расходы конкурентов на рекламу;

$a$  — функциональный параметр.

**2. Динамические модели.** При рассмотрении целей рекламы говорилось, что ее реклама характеризуется как определенной задержкой, так и переносом на другой период. Рост сбыта не начинается одновременно с началом рекламной кампании и не прекращается одновременно с ее завершением.

В рамках динамических моделей реакции рынка учитываются так называемые лаг-переменные. В простейшем случае мы получим следующее уравнение:

$$X_t = a + bW_{t-s} \quad (s = 1, \dots, t - 1).$$

Койк постулировал геометрически убывающее развитие реакции рынка. Его лаг-модель представляет собой наиболее часто используемый подход подобного рода. В конечном счете достаточно простое уравнение  $X_t = a + b_t + cX_{t-1}$  получило широкое распространение в эконометрических исследованиях рекламы прежде всего потому, что все прошлые, но сохраняющие влияние мероприятия маркетинга объединены в параметре  $cX_{t-1}$ . Причем величину  $c$  можно понимать как взвешенное среднее значение расходов на рекламу в прошлых периодах.

Вопреки множеству исследований в области связей между рекламными расходами и сбытом решительного прогресса здесь пока нет. Немаловажную роль играет и то, что использование регрессионного подхода толкает к работе «методом случайного попадания», не обоснованной теоретически.

При финансировании рекламной кампании в качестве исходной предпосылки принимают утверждение, что прирост продаж товара находится в некоторой зависимости от увеличения затрат на рекламу. Относительная эффективность рекламных затрат падает по мере их роста. Предполагается, что имеются некоторые константы:  $R$  — реакция сбыта на рекламу, т.е. отношение «объем продаж/затраты на рекламу»;  $L$  — уменьшение объема сбыта за единицу времени

при нулевых затратах на рекламу. В этом случае объем рекламных расходов  $A$ , нужный для того, чтобы за время  $t$  увеличить продажу на величину  $\Delta S$ , при существующем объеме продаж  $S$  и на уровне  $M$  насыщения рынка данным товаром составит величину

$$A = \frac{(\Delta S + L) \cdot (t + S)}{R \cdot t(1 - S/M)}.$$

Анализ формулы показывает, что даже при отсутствии роста объема продаж ( $\Delta S = 0$ ) затраты на рекламу не равны нулю. Если объемы продаж на рынке достаточно велики и высок уровень насыщения рынка данным товаром, расходы могут стремиться к большим значениям ( $S/M \rightarrow 1$ ).

**3. Экспериментальные методы.** К экспериментальным методам относят заказ, связанный с рекламным средством, опрос и «нет-тапс-метод» (*net ad produced purchases*), а также специальный региональный тест рынка, о котором следует рассказать подробнее.

Необходимой предпосылкой проведения теста является наличие сравнимых городов или регионов, которые могут служить в качестве тестируемого и контрольного рынков и соответствуют с точки зрения структуры населения целевой группе. Мероприятия, проводимые на тест-рынке, не должны оказывать влияния на контрольный рынок. Необходимо также следить за соблюдением розничной торговли условий испытания.

Период испытаний должен быть достаточно продолжительным, чтобы полностью отразить обусловленные рекламой изменения спроса. В то же время он не должен быть слишком продолжительным, так как со временем растет вероятность наступления событий, искажающих результат. Наконец, следует обеспечить репрезентативность периода тестирования по времени. Результат рекламы определяется как разница объемов сбыта на тестируемом и контрольном рынках.

До настоящего времени сравнительно редко проводились альтернативные рекламные кампании в реальных, контролируемых условиях тестируемого рынка. Это следствие не только сравнительно высоких расходов, но и изменения (по крайней мере на олигополистических рынках) поведения конкурентов на тестируемом рынке по сравнению с обычным.

Если удастся отыскать предприятия розничной торговли, готовые к сотрудничеству и сравнимые с точки зрения ассортимента, условий обслуживания, сбыта и структуры клиентов, то можно проконтролировать результаты рекламы с помощью контрольных и тест-магазинов. Этот метод соответствует тесту регионального рынка с точки зрения как предпосылок, так и преимуществ и недостатков. Преимуществом этого метода является значительная экономия на затратах. Однако из-за ограниченности данных точность результатов снижается.

Распространение сканирующих касс и точный учет проданных товаров по артикулам на месте продажи открывают новые возможности для исследования экономической эффективности рекламы.

### **Рентабельность и экономический эффект от рекламы**

Вклад факторов рекламы в прирост сбыта можно определить на основе экспертных оценок, для чего необходимо в каждом конкретном случае анализировать динамику объемов продаж, иметь информацию от региональных дилеров и знать экономическую ситуацию в регионе. В том случае, когда покупатели положительно относятся к рекламному средству (например, возвращают купоны, ответные почтовые открытки), эффект рекламы может контролироваться изменением *успеха распределения*:

$$Y = Z/A,$$

где  $Y$  — успех распределения;

$Z$  — количество человек, которые побуждены к покупке определенным рекламным средством (заказчики);

$A$  — количество человек, которые затронуты этим средством рекламы (адресаты).

*Доход от рекламы* находится в тесной связи с успехом распределения:

$$D = \Pi_3 - P_a,$$

где  $\Pi_3$  — прибыль от каждого заказа;

$P_a$  — рекламные расходы на адресата.

Функциональную зависимость между расходами на рекламу и ее результатом трудно проследить. Например, кого считать читателем? Того, кто газету (журнал) прочитал, перелистал, взял в руки или просмотрел? Так же, как покупатель, который может не быть потребителем и наоборот. Как частность, эффективность рекламы можно определить в виде коэффициента:

$$K_p = \mathcal{C}_o/Z_p,$$

где  $K_p$  — коэффициент эффективности рекламы;

$\mathcal{C}_o$  — число последовавших за рекламой полезных обращений по реализации товара или доход, полученный от рекламы;

$Z_p$  — сумма затрат на рекламу.

В общем случае эффективность рекламы  $E$  (чел./руб.) пропорциональна количеству  $N$  телезрителей, ее смотрящих, и обратно пропорциональна стоимости  $C$  рекламы:

$$E = k \cdot N/C,$$

где  $k$  — коэффициент пропорциональности.

*Прибыль от рекламы*  $\Pi_p$  определяется через сумму покупок  $C_n$  под воздействием рекламы, количества приходов в фирму  $K$  и рентабельности  $P$ :

$$\Pi_p = C_n \cdot K \cdot P/100.$$

Рентабельность продукции принимается в среднем в диапазоне 20—30%.

Эффективность рекламы можно оценить по темпу роста продаж. Темп роста показывает, во сколько раз сравниваемый уровень больше уровня, с которым производится сравнение. Темп роста цепной и базисный определится соответственно как

$$T_{\text{рц}} = \frac{y_i}{y_{i-1}} 100\%; \quad T_{\text{рб}} = \frac{y_i}{y_0} 100\%,$$

где  $y_i, y_{i-1}$  — товарооборот в  $i$ -м и  $i-1$ -м периодах рекламной кампании;  
 $y_0$  — товарооборот до начала рекламной кампании.

Темп прироста (сокращения) товарооборота показывает, на сколько процентов сравниваемый уровень больше или меньше уровня, принятого за базу сравнения, и вычисляется как отношение абсолютного прироста к абсолютному уровню, принятому за базу сравнения. Темп прироста товарооборота от рекламы может быть положительным, отрицательным или равным нулю, выражается он в процентах и долях единиц.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле

$$T_d = T_c \cdot П \cdot Д / 100,$$

где  $T_d$  — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;  
 $T_c$  — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;  
 $П$  — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;  
 $Д$  — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Для оценки эффективности рекламы используют и метод коэффициента эластичности спроса с учетом расходов на рекламу. Показатель *эластичности спроса по рекламным затратам* определяется так:

$$E_c = \frac{\text{Процент изменения величины спроса}}{\text{Процент изменения рекламных затрат}}$$

или

$$E_c = \frac{3_d (C_{\text{п}} - C_{\text{д}})}{C_{\text{д}} (3_{\text{п}} - 3_{\text{д}})},$$

где  $C_{\text{д}}$  и  $C_{\text{п}}$  — уровень спроса на товар соответственно до и после рекламной акции, шт.;

$3_{\text{д}}$  и  $3_{\text{п}}$  — рекламные затраты соответственно до и после конкретной рекламной акции, руб.

Коэффициент эластичности рекламы показывает, на сколько процентов возрастет (снизится) спрос при увеличении (снижении) затрат на рекламу на 1%. Степень зависимости определяется размером коэффициента  $E_c$ .

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

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\Theta = T_d \cdot N_T / 100 - (U_p - U_d),$$

где  $\Theta$  — экономический эффект рекламирования, руб.;

$T_d$  — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$N_T$  — торговая надбавка на товар, % к цене реализации;

$U_p$  — расходы на рекламу, руб.;

$U_d$  — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект от более длительных рекламных мероприятий следует определять на формуле:

$$\Theta = T(I_p - I) \cdot V \cdot N / 100 - Z_p,$$

где  $\Theta$  — экономический эффект;

$I_p$  — индекс рекламы, который может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара к индексу товарооборота сопоставляемого торгового объекта, не подвергающего свой товар воздействию рекламы;

$(I_p - I)$  — прирост индекса среднегодового оборота за счет рекламного мероприятия;

$V$  — среднегодовой товарооборот в дорекламный период;

$N$  — торговая наценка на рекламируемый товар в рекламный и послерекламный периоды;

$Z_p$  — сумма затрат на рекламу.

Если проводится рекламная распродажа товара, то эффект от рекламы можно подсчитать по выражению

$$\Theta_p = \Pi_p - Z_p,$$

где  $\Pi_p$  — прирост от реализации товаров на периоде рекламной кампании.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах: эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение; эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное); эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Одним из широко практикующихся методов оценки экономической эффективности рекламы является метод выявления примерной денежной стоимости одного рекламного контакта в результате проводимых рекламных мероприятий или рекламных кампаний.

*Рентабельность рекламы* — это отношение полученной прибыли к затратам на рекламу. Она определяется по формуле

$$P = \Pi / U \cdot 100,$$

где  $P$  — рентабельность рекламирования товара, %;

$\Pi$  — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

$U$  — затраты на рекламу данного товара, руб.

Рассмотрим два основных способа измерения прибыли.

**1. Внутренняя норма дохода.** Данный показатель доходности рассчитывается как дисконтированный доход, отнесенный к стоимости капитала. Доходность исчисляется различными методами: доход по отношению к продажам, капиталу или другим активам.

**2. Вклад в прибыль.** Показатель, используемый обычно для определения прибыльности отдельных продуктов из одной товарной линии. Вклад конкретного продукта в совокупную прибыль представляет собой разницу между выручкой от реализации единицы продукта или его продажной ценой (суммой, которую получает продавец) и прямыми издержками на единицу продукта (себестоимостью проданных товаров). Разница, или прибыль, затем умножается на количество проданных единиц товара, тем самым определяется общий вклад продукта.

Для сравнительного анализа эффективности рекламы по сравнению с фирмами-конкурентами применяется показатель эффективности расходов на рекламу *CEI*:

$$CEI_{ij} = V_i E_j / E_i V_j,$$

где  $V_i, V_j$  — объем продаж фирм  $i$  и  $j$  соответственно за некоторый рекламный период времени;

$E_i, E_j$  — объем затрат на рекламу этих фирм за тот же период.

*Суммарный экономический эффект*  $\Theta_c$  по серии проводимых различных рекламных мероприятий определяется так:

$$\Theta_c = \sum \Theta_i,$$

где  $\Theta_i$  — эффективность  $i$ -го рекламного мероприятия.

*Эффективность рекламы на транспорте* определяется по сравнению коэффициента рейтинга маршрутов транспорта:

$$GRP = E/P,$$

где  $P$  — потенциально возможная аудитория ( $P = P_n + n \cdot A + m \cdot A_T + P_p$ ;

где  $P_n$  — аудитория пешеходов;

$P_p$  — аудитория пассажиров внутри транспортного средства,  $A$  — количество автомобилей в рассматриваемый период,  $m$  — среднее число пассажиров,  $A_T$  — количество транспорта с рекламой);

$E$  — целевая аудитория  $E = 0,5 \cdot P_n + 0,5 \cdot n \cdot A + 0,25 \cdot m \cdot A_T + 0,5 \cdot P_p$ .

Для определения *эффективности щитовой наружной рекламы* необходимо принять  $P_T = 0$ .

Для определения *эффективности рекламных объявлений в периодической печати* величина аудитории  $P$  определяется тиражом издания  $T$ , умноженным на коэффициент распространения  $K_p$  номера ( $K_p = 1,5 - 2,0$ ).

Количество читателей целевой аудитории определяется по формуле

$$E = T \cdot K_p (1 + N_c/T) \cdot (S/S_{\text{л}}) \cdot (f/f_m),$$

где  $N_c$  — количество целевых потребителей;

$S, S_{\text{л}}$  — соответственно площадь рекламного объявления и общая площадь листа;

$f, f_m$  — соответственно частота повторений рекламного объединения и частота выходов номеров изданий за месяц.

По рейтингу GRP оценивается эффективность газетной рекламы в распространяемых изданиях.

## 8.4. Оценка рекламной активности предприятия

*Под рекламной активностью предприятия* понимается комплекс принимаемых мер для ускорения продвижения продукции на рынок, экономического роста производственно-сбытовой системы в соответствии с внешней средой.

### Особенности оценки рекламной активности

К основным элементам оценки рекламной активности относят:

- учет факторов времени;
- учет рекламных затрат за ЖЦТ;
- применение к расчету экономического эффекта рекламной деятельности системного, комплексного и других научных подходов;
- обеспечение многовариантности управленческих решений;
- обеспечение сопоставимости альтернативных вариантов управления.

*Количественную оценку* рекламной активности предприятия осуществляют в двух направлениях: по основным показателям темпов развития и по уровню эффективности работы. Эти показатели оценивают внутренние факторы, оказывающие влияние на темпы экономического развития благодаря рекламной деятельности предприятия. *Качественная оценка* рекламной активности предполагает учет широты охваченных рекламных рынков, креатива в рекламе, наличия ноу-хау, имиджа или рейтинга, однако все эти элементы рассматриваются поверхностно из-за сложности формализации.

Разработка модели рекламной активности предприятия (рис. 8.9) необходима для объяснения конъюнктуры рекламной деятельности, организации структуры управления, рекламной политики и полити-

ки ценообразования, выработки критериев управления рекламной деятельностью, осуществления прогноза на будущее.

Конъюнктура рекламного рынка представляет собой динамическую систему с регулярными и нерегулярными колебательными процессами (сезонные, циклические), переменной нагрузкой и ускорением рыночных рекламных характеристик. В этих условиях рекламные службы периодически сталкиваются с проблемой изменения стратегии и тактики поведения рекламодателей, рекламных агентств, рекламораспространителей и обычных потребителей рекламы, происходят также изменения в законодательстве, в обществе. Рекламные службы вынуждены приспосабливаться к переменам во внешней среде и сглаживать негативные внутренние действия.

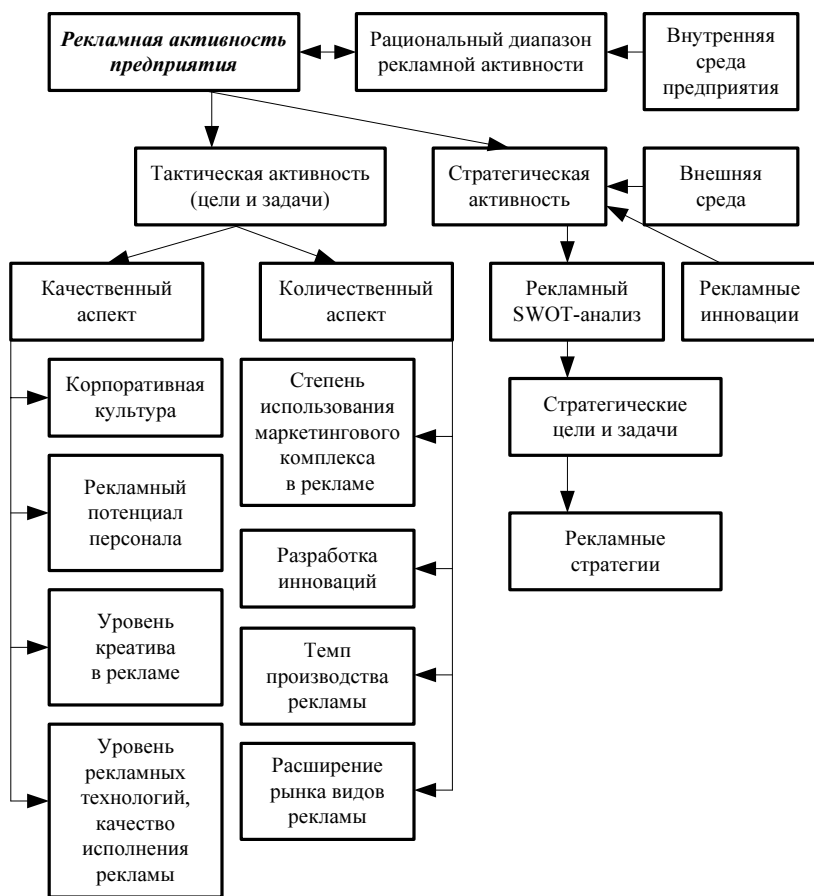


Рис. 8.8. Модель рекламной активности предприятия



Таким образом, рекламная активность предприятия зависит от степени наложения факторов внешней и внутренней среды предприятия, что порождает риски, приводящие к снижению количественных показателей рекламной деятельности предприятия на рынке. Для снижения рисков должны использоваться технологии поведения в конкурентной рекламной среде, оптимизации ценовой политики, углубления развития средств рекламы и рекламоносителей.

## **Издержки и прибыль в рекламной деятельности**

Рекламную активность предприятия необходимо оценивать в рамках планируемых издержек и прибыли.

**1. Планирование издержек рекламной деятельности.** С экономической точки зрения рекламные издержки — это все платежи, внешние и внутренние, включая нормальную прибыль. Рекламные издержки зависят не только от рыночных цен необходимых ресурсов, но и от технологии изготовления рекламы.

**Валовые издержки** рекламной деятельности состоят из двух компонентов: постоянных, которые предприятие рекламной деятельности несет независимо от объема выпуска рекламы; переменных, которые меняются вместе с объемом выпуска рекламы. К *постоянным* издержкам относится часть отчислений на амортизацию зданий и оборудования, оплата обязательств по облигационным займам, рентные платежи, страховые взносы, жалование управленческому персоналу и специалистам. К *переменным* издержкам относятся: затраты на материалы для рекламной деятельности, консалтинговые услуги, энергию, транспортные услуги, заработная плата рабочих, премии и др.

Поэтому, чтобы решать вопросы о количестве выпускаемой рекламы, рекламное агентство должно знать, как возрастут переменные издержки с изменением объема производства рекламы. Для этого разработаны некоторые дополнительные критерии изменения издержек. Это **маржинальные (предельные) издержки**. Иногда их называют приростными, т.е. представляющими собой прирост издержек в результате производства одной дополнительной единицы продукции. Так как постоянные издержки не меняются с изменением объема выпуска, то маржинальные издержки определяются лишь ростом переменных издержек в результате прироста рекламы. Именно они и показывают, во сколько обойдется рекламному агентству увеличение выпуска рекламы на одну единицу.

**Средние издержки** являются издержками на единицу продукции. Имеется три вида средних издержек: средние постоянные, средние переменные и средние валовые. Первые представляют собой постоянные издержки, деленные на объем выпуска продукции, вторые — переменные издержки, деленные на объем выпуска, третьи — валовые издержки, деленные на объем выпуска рекламы.

Переменные и валовые издержки растут вместе с выпуском продукции. При этом скорость, с которой они увеличиваются, зависит

от природы производственного процесса в рекламной деятельности, и в частности, от степени, в которой само производство подвержено действию закона убывающей отдачи по отношению к переменным факторам.

Если труд является единственным переменным фактором, то, чтобы больше производить, рекламное агентство должна нанять больше рабочих. Тогда, если предельный продукт труда быстро снижается по мере увеличения трудозатрат (из-за действия закона убывающей отдачи), для ускорения выпуска рекламы необходимы все большие и большие издержки. В итоге переменные и валовые издержки быстро растут одновременно с увеличением объема выпуска рекламы. Однако, если предельный продукт труда незначительно снижается при увеличении количества трудовых ресурсов, издержки будут возрастать не столь быстро.

**2. Планирование прибыли.** Планирование прибыли — это многогранный процесс, включающий глубокий экономический анализ хозяйственных и финансовых показателей за предшествующий период, активное участие финансовых работников в разработке рекламного бюджета с учетом всех выявленных резервов, а также использование прибыли. Прибыль — источник образования централизованных финансовых ресурсов. За счет нее осуществляются капиталовложения, финансируется дополнительная потребность в сырье, топливе и материалах, т.е. осуществляется прирост оборотных средств:

1) выручка от реализации продукции( работ, услуг) в действующих ценах без НДС;

2) прибыль от реализации продукции(работ, услуг);

3) прочая прибыль;

4) себестоимость продукции (работ, услуг);

5) сальдо доходов и расходов от внереализационных операций;

6) сумма корректировки балансовой прибыли для налогообложения;

7) величина облагаемой налогом прибыли с учетом льгот;

8) чистая прибыль;

9) фонд накопления: фонд собственности трудового коллектива; резервно-страховой фонд; фонд развития производства; фонд социального развития;

10) фонд потребления: фонд социального развития; выплаты из прибыли (дивиденды, проценты); отвлечения на благотворительные и другие цели.

Бюджет рекламной деятельности формируется за счет не только платных услуг, но и доходов: от научных разработок аспектов рекламы; от собственной коммерческой деятельности по подготовке и переподготовке менеджеров по рекламной деятельности на коммерческой основе; спонсорских средств физических и юридических лиц; рекламных инвестиций; бюджетных поступлений на разработку социальной рекламы.

К внереализационным операциям доходности относят: долевое участие в деятельности других фирм; сдачу имущества в аренду; доходы по акциям, облигациям и другим ценным бумагам, принадлежащим предприятию; другие операции, непосредственно не связанные с рекламной деятельностью; суммы, полученные и уплаченные в виде санкций и возмещения убытков.

Специфика финансирования рекламной деятельности заключается в том, что расходы на рекламу возмещаются за счет не только целевых потребителей рекламируемого товара, но и других участников обмена — посредников, инвесторов, государства и общества в целом.

Таким образом, издержки и прибыль определяют границы рекламной деятельности предприятия.

## **Показатели рекламной активности**

Рекламную активность можно оценить по маркетинговым показателям рекламной деятельности предприятия, представленным в табл. 8.5.

*Показателями* рекламной активности субъекта рекламного рынка на микроэкономическом уровне можно считать: показатели по прибыли; показатели рентабельности реализации продукции; показатели рентабельности активов; показатели рентабельности собственного и заемного капитала; показатели доходности акционерного капитала.

### **1. Показатели рекламной деятельности по прибыли:**

- валовая прибыль равна объему выполненных работ по рекламным услугам за вычетом себестоимости услуг;
- коэффициент валовой прибыли равен отношению валовой прибыли к издержкам;
- чистая прибыль, которая остается в распоряжении рекламного агентства, в стоимостном выражении исчисляется после выплаты налогов, дивидендов, процентов по облигациям, займам и кредитам, отчислений в пенсионные фонды; для анализа сравниваются абсолютные показатели и выявляется прирост или уменьшение чистой прибыли за отчетный период.

### **2. Показатели рентабельности реализации рекламных услуг:**

- коэффициент прибыльности продаж рассчитывается путем деления прибыли на стоимость реализованных рекламных услуг; при этом используются три показателя рентабельности: валовая прибыль / чистые продажи рекламных услуг; чистая прибыль / чистые продажи; операционная прибыль / чистые продажи;
- коэффициент рентабельности продаж равен себестоимости проданной продукции, деленной на чистые продажи;

### **3. Показатели рентабельности активов субъекта рекламной деятельности:**

- коэффициент рентабельности активов — это отношение чистой прибыли к активам;

- коэффициент рентабельности реального основного капитала — это отношение чистой прибыли к реальному основному капиталу.

*Таблица 8.5. Показатели оценки рекламной активности предприятия*

<i>Показатели</i>	<i>Формула</i>
<b>Относительные показатели</b>	
Коэффициент обновления рекламной ситуации	Количество новых заказов / Среднегодовой денежный объем рекламы фирмы
Коэффициент роста новых заказчиков на рекламу	Количество новых заказчиков / Количество постоянных заказчиков
Коэффициент прироста рекламной работы	Объем поступившей за год рекламы / Прошлогодний объем
Коэффициент ценности заказа на рекламу	Общий денежный объем рекламы фирмы / Количество заказов
Средняя производительность труда фирмы	Общий денежный объем рекламы фирмы / Количество рекламистов
Валовая производительность труда фирмы	Количество выполненных заказов / Количество рекламистов
Темп работы рекламиста	Количество рекламы / Единица времени
Коэффициент новизны заказов	Новые заказы / Имеющиеся заказы
Коэффициент рекламаций	Количество рекламы / Количество рекламаций
Коэффициент значимости рекламы	Количество рекламных сюжетов, отмеченных наградами / Количество рекламы
Доля занимаемого рекламного рынка	Рынок фирмы (ден. ед.) / Рекламный рынок у конкурентов (ден. ед.)
Степень охвата медиасредств	Количество видов рекламы, разрабатываемых на фирме / Общее количество видов рекламы
Коэффициент рентабельности фирмы	Прибыль (ден. ед.) / Капитал фирмы (ден. ед.)
<b>Абсолютные показатели</b>	
Оборот рекламы	
Количество персонала рекламной фирмы	
Срок работы на рекламном рынке	
Рекламная специализация	

**4. Показатели рентабельности собственного и заемного капитала:**

- коэффициент рентабельности собственного и заемного капитала равен чистой прибыли, деленной на собственный капитал;

- коэффициент эффективности инвестированного капитала равен сумме прибыли до вычета налогов, выплачиваемых процентов и собственного капитала, деленного на долгосрочный заемный капитал.

Показатели рекламной активности взаимосвязаны с сущностью рекламы в обществе. Сущность рекламы можно объяснить по той роли, которую она играет в обществе:

- 1) маркетинговая — анализ рынка, товара, потребителей в той мере, которая необходима для разработки рекламы;
- 2) коммуникационная — информация и создание желательного образа;
- 3) экономическая — повышение чувствительности покупателей к цене и стимулированию;
- 4) общественная — информация о новинках, обучение, эстетические представления.

Вместе с тем показатели рекламной активности тесным образом связаны с функциями маркетинга: аналитической, ассортиментной, сбытовой, коммуникационной.

Рассмотренные виды анализа носят количественный характер. Следует рассмотреть и качественные оценки: анализ мнений и отношений потребителей рекламы путем расследования жалоб и претензий, создание потребительских панелей, проведение обследования потребителей. Качественный аудит рекламной деятельности служит базой для проведения SWOT-анализа, на основании которого формулируются ключевые факторы успеха, т.е. факторы, имеющие решающее значение для достижения успеха на рекламном рынке.

## 8.5. Рекламный аудит

Под *рекламным аудитом* следует понимать комплексную оценку рекламной политики фирмы за определенный период времени. Аудит служит для «получения обратной связи» о рекламной деятельности предприятия, достижении им поставленных целей, для имиджевого и конкурентного позиционирования рекламной службы.

Для обеспечения поддержания рекламной активности предприятия необходимо располагать организационно-экономическим механизмом в виде рекламного аудита как инструмента, определяющего нарушения в рекламной деятельности.

В ходе рекламного аудита определяются и проверяются те показатели, которые позволяют сделать вывод о состоянии рекламной деятельности на предприятии. К таким показателям можно отнести:

- коммуникационную и экономическую эффективность рекламы;
- процент затрат на рекламные исследования;
- процент рекламаций;
- количество заказов на рекламу;

- количество клиентов; отношение оборота рекламы к количеству персонала;
- производительность труда персонала;
- процент новых заказов в новом объеме;
- процент рекламных технологий в стадии роста, зрелости, спада.

*Целью* рекламного аудита является оценка рекламной деятельности предприятия для разработки и принятия управленческих решений, направленных на повышение действенности рекламы.

*Задачи* рекламного аудита состоят в следующем: оценка эффективности работы предприятия с рекламными каналами и рекламными агентствами; оценка проведения рекламной кампании в информационном поле потребителей; выявление и анализ действенности рекламы; оценка работы с выбранными рекламными каналами; анализ и оценка рассогласования поставленных и достигнутых целей рекламной кампании.

К *основным функциям* рекламного аудита следует отнести:

- оценочную (оценка действенности рекламы, рейтинга рекламируемого товара в системе сбыта, имиджа фирмы и т.д.);
- информационную (руководство фирмы получает репрезентативную информацию о состоянии рекламного дела на предприятии);
- управленческо-стратегическую (на основании исследований разрабатывается позиционирование товара/фирмы на рынке, производится коррекция мероприятий рекламной кампании, оптимизация рекламного бюджета, корректируется стратегия брендинга и т.д.);
- прогнозную (составление прогнозов по развитию рекламы на предприятии, предлагаются мероприятия по антикризисному управлению).

Рабочими направлениями информационного аудита являются: мониторинг информационного поля о проводимых рекламных акциях/кампаниях предприятия; проведение маркетинговых и социологических исследований о действенности рекламы предприятия; работа с документами (контент-анализ информационных материалов); работа с инсайдерскими источниками информации; определение реального состояния рекламного дела на предприятии; разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности.

Рекламный аудит можно разделить *по видам*:

- итоговый аудит спланированной рекламной кампании;
- текущий аудит для оценки деятельности рекламной службы предприятия.

В контексте проведения рекламного аудита выступает топик-гайд (список тем) экспертного интервью. Перед проведением экспертных интервью составляется список интересующих персон интервьюеров, которые могли бы дать экспертную оценку рекламы предприятия.

Проведение экспертного интервью является первым шагом рекламного аудита предприятия.

Типовая модель топик-гайда экспертного интервью:

**1. Вводный блок:** маркетинговая характеристика фирмы (миссия, история, товарная и ценовая политика, способы продвижения, места продаж и т.д.); анализ сегментов рынка и целевой аудитории; анализ конкурентов; SWOT-анализ предприятия и его рекламной службы; исследование товаров (какие из них являются лидерами продаж и какие рекламируются); определение конкурентоспособность выпускаемого товара; определение стадии жизненного цикла предприятие.

**2. Позиционирование рекламной деятельности:** в компетенции каких должностных лиц находятся проблемы управления рекламной деятельностью предприятия; являются ли рекламная служба и PR одной структурой на предприятии; как действует на предприятии рекламная политика; каковы сильные стороны рекламной политики предприятия; характер рекламной деятельности предприятия; на что направлена реклама — на товар или имидж предприятия.

**3. Оценка работы рекламной службы:** какие цели у рекламной службы предприятия; как организована рекламная служба; как можно оценить квалификацию менеджеров рекламной службы; какие рекламные каналы используются для продвижения товара; в каком качестве выступает рекламная служба — креатив-службы, копирайтеров или посредников между руководством и рекламными агентствами.

**4. Медиа-рейтинз (взаимодействия со СМИ):** с какими каналами рекламы приходится работать; какие конкретные СМИ недовлевают вашим запросам; с какими рекламными агентствами работаете; какие рекламные акции/кампании проводятся; проводился ли мониторинг рекламной деятельности предприятия, какова оценка медиаобраза предприятия.

**5. Функции и стиль рекламы:** какие функции выполняет ваша реклама; как вы оцениваете стиль рекламы; в чем проявляется действенность рекламы.

В каждом конкретном случае пунктов и подпунктов в топик-гайде может быть множество — это зависит от конкретной цели аудита. На основании аудита рекламодатель принимает конструктивные решения по оптимизации рекламной деятельности.

---

Часть **II**

**РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК  
И ЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Глава 9.** Концептуальное понимание товара  
в рекламе

**Глава 10.** Рекламный рынок



## КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ПОНИМАНИЕ ТОВАРА В РЕКЛАМЕ

### 9.1. Модель жизненного цикла рекламы

Рассмотрим природу модели жизненного цикла рекламы, в своих рассуждениях принимая за базу классическое понятие жизненного цикла товара, определенное в качестве маркетинговой концепции в 1950 г. Т. Левитом. Введение в практику маркетинга понятия *жизненного цикла товара* (ЖЦТ) определило стратегии, которые надо использовать в течение жизни товара. Практика рекламы свидетельствует, что жизненный цикл товара и реклама на разных его этапах тесно взаимосвязаны, маркетинговые стратегии по ЖЦТ выступают в качестве целей рекламы. Стадии ЖЦТ определяют типы рекламы и рекламного обращения. Характер рекламы на стадиях ЖЦТ зависит от уровня лояльности потребителя к товару.

Таким образом, рекламные усилия, тип рекламы и ее интенсивность зависят от трендовой характеристики ЖЦТ. Из рис. 9.1 видно, что функция действия рекламы в модели ЖЦТ направлена на преодоление конкурентных сил. С помощью рекламы можно управлять функцией ЖЦТ на каждой временной стадии по двум осям — времени и сбыта. Она не только ускоряет начало этапа роста сбыта и увеличивает его объем, но и продлевает жизненный цикл.

#### Формирование жизненного цикла рекламы

Задачу формирования жизненного цикла рекламы (ЖЦР) можно сформулировать так: при имеющейся трендовой характеристике ЖЦТ, обозначаемой  $f_0(t)$ , рекламодателю необходимо ее оптимизировать до состояния функции  $f_p(t)$ . Какова должна быть функция жизненного цикла рекламы, обозначаемая  $R(t)$ , чтобы обеспечить такое преобразование? В формализованном виде это можно записать следующим образом:

$$f_p(t) = R(t) \cdot f_0(t),$$

где  $R(t)$  — коэффициент рекламных усилий по увеличению значения сбыта.

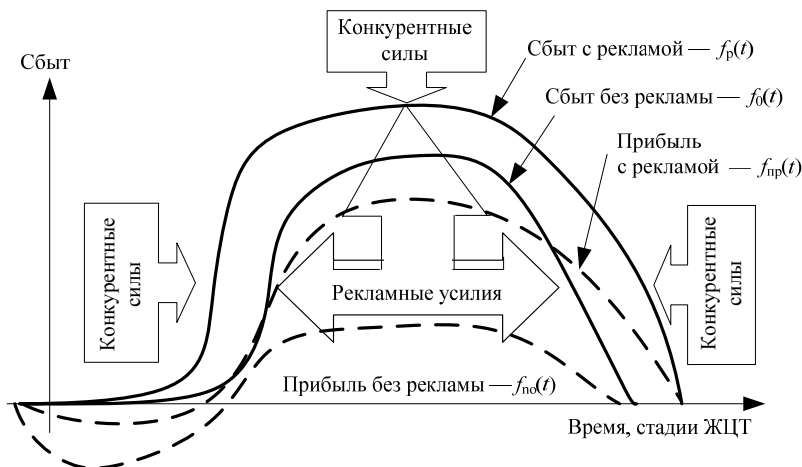


Рис. 9.1. Графическая модель влияния рекламы на кривую ЖЦТ

Характеристики рекламы в процессе продвижении товара можно рассматривать с разных позиций. Чтобы решить поставленную задачу, важно представить обобщенную композицию характеристик рекламы в виде модели рекламы и теории ее жизненного цикла — по аналогии с ЖЦТ. Примем определение, что **жизненный цикл рекламы** — последовательность этапов рекламных усилий в обеспечении продвижения товара в соответствии с маркетинговыми параметрами ЖЦТ.

Проанализируем ситуацию на рис. 9.1. Разница в площадях под функциями сбыта ЖЦТ с рекламой ( $S_p$ ) и без нее ( $S_0$ ) представляет дополнительный товарооборот ( $T_d$ ) под воздействием рекламы, т.е.

$$T_d - S_p - S_0 = \int_0^{T_2} f_p(t) - \int_0^{T_1} f_0(t) dt.$$

Разница в площадях прибылей характеризует дополнительную прибыль от рекламных усилий

$$\Pi_d = \Pi_p - \Pi_0 = \int_0^{T_2} f_{пр}(t) - \int_0^{T_1} f_{но}(t) dt,$$

где  $f_p(t)$  и  $f_0(t)$  — функции ЖЦТ с рекламой и без нее;

$\Pi_p, \Pi_0$  — прибыль от сбыта с рекламой и без нее.

Задача рекламной деятельности состоит в выполнении условия:

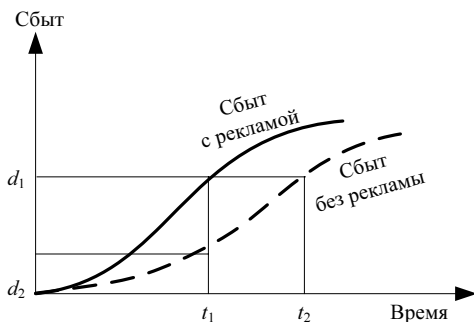
$$\Pi_p > \Pi_0 \quad \text{или} \quad Z_p < \Pi_d = kT_d,$$

где  $Z_p$  — величина рекламных издержек;

$k$  — коэффициент доли прибыли в товарообороте.

Отношение площадей  $D = S_p / S_0$  характеризует относительную экономическую эффективность рекламных усилий за период ЖЦТ, параметр рентабельности рекламной деятельности  $\alpha = (\Pi_p - \Pi_0) / Z_p > 1$  оценивает вклад рекламы в сбыт на протяжении ЖЦТ. Разница во времени  $T_1 - T_2$  характеризует удлинение ЖЦТ благодаря рекламе, величина  $f = T_1 / T_2$  — уменьшение частоты сменяемости товара на рынке.

Таким образом, влияние рекламы проявляется в деформации функции сбыта (рис. 9.2) на отрезке кривой ЖЦТ в трех направлениях. Действенность рекламы заключается в увеличении сбыта  $\Delta_1 = d_1 - d_2$  при фиксированном  $t_1$  или сокращении сроков продаж товара  $\Delta_2 = t_2 - t_1$  при фиксированном объеме сбыта  $d_1$ .



**Рис. 9.2. Выигрыш времени и доли сбыта за счет применения рекламы**

Оценку действенности рекламы можно оценить по критерию эластичности. Мету эластичности определяет количественный показатель — коэффициент эластичности ( $E$ ), предложенный А. Маршаллом в виде отношения

$$E = \frac{\Delta d}{\Delta t} \cdot \frac{t}{d},$$

где  $\Delta d$  — прирост результативного признака, в частности сбыта;

$\Delta t$  — прирост факторного признака, в частности времени;

$d$  — базовое значение результативного признака (сбыта);

$t$  — базовое значение факторного признака (времени).

Если  $E > 1$ , то эластичность такого типа принято называть опережающей; если  $E = 1$  — это единичная эластичность; если  $E < 1$ , то такое рекламное действие считается неэластичным.

В общем случае ЖЦР представляет собой характеристику совокупных рекламных издержек на рекламу товара в пределах его жизненного цикла. Все рассмотренные параметры оценки ЖЦТ и ЖЦР случайны, они зависят от этапа ЖЦТ, маркетинговых и рекламных стратегий, величины рекламного бюджета, характеристики целевой аудитории, качества товара, сервиса продаж и др.

### Рекламный бюджет и ЖЦР

Рассмотрим в концептуальном плане процесс моделирования ЖЦР. В ЖЦР существуют границы разумности распределения рекламных усилий как по времени ( $T_2$ ), так и по уровню ( $Y_1$ ) совокупных издержек на рекламу  $P_{и}$ , определяемые «болевым порогом» воздействия средств рекламы на потребителя. Две крайности в распределении рекламного бюджета относительно ЖЦТ показаны на рис. 9.3 в виде прямоугольников равной площади на основании граничного условия  $P_{и} = Y_1 \cdot t_1 = Y_2 \cdot t_2$ . Между двумя крайними характеристиками рекламного процесса можно создать огромное множество разнообразных характеристик, выполняющих условия равенства исходной площади  $P_{и}$  и времени рекламного процесса  $T = t_2$ , например: характеристика треугольника, трапеции,  $S$ -образной функции по аналогии с ЖЦТ. Это множество и будет определять характеристики ЖЦР в рамках ЖЦТ для конкретных маркетинговых стратегий.

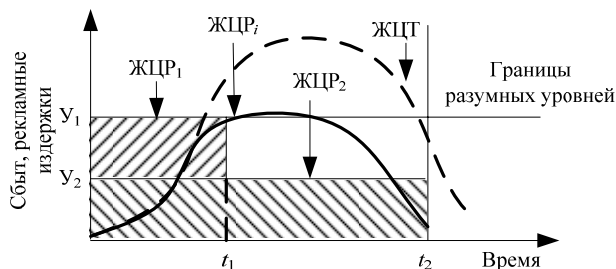
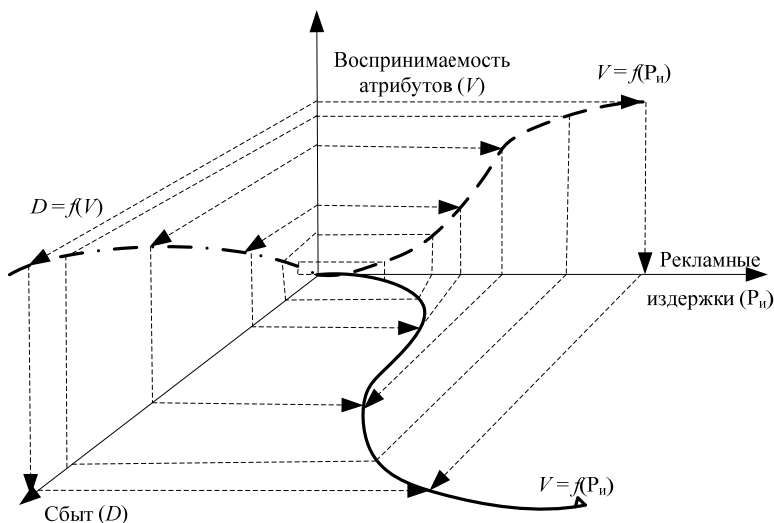


Рис. 9.3. Характеристики граничных моделей функционирования ЖЦР

Существуют различные модели управления рекламой, причем наиболее обобщающей и апробированной выступает модель организации рекламы, созданная на базе  $S$ -образных логистических кривых. Множество  $S$ -образных характеристик определяется множеством рыночных, маркетинговых и рекламных факторов, активно влияющих

на вид данной кривой. Например, если товар новый, долгожданный, у потребителя имеются денежные средства на покупку, то даже при небольшом рекламном бюджете можно получить высокую эффективность рекламы. Если товар не воспринимается потребителем или нет условий для его приобретения, то даже значительный рекламный бюджет не сможет обеспечить экономический эффект рекламы, хотя коммуникативный может быть высоким.

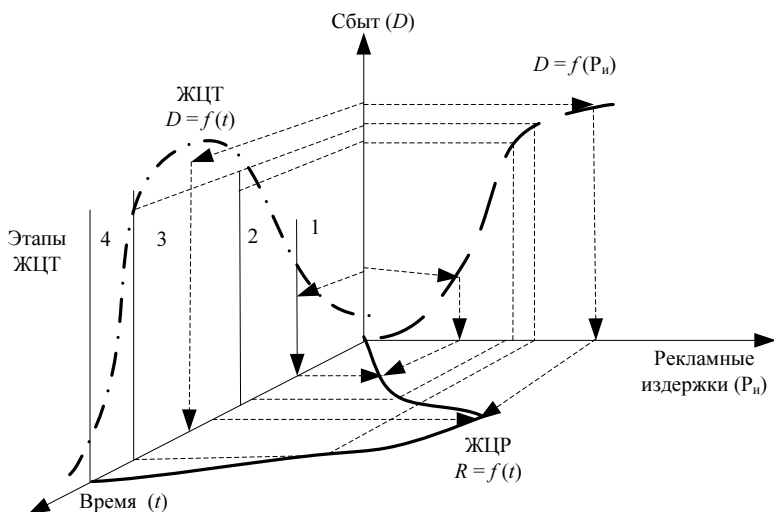
Практикой установлено, что коммуникативная эффективность рекламы (воспринимаемость атрибутов  $V$ ) зависит от величины издержек на рекламу, причем эта зависимость имеет вид  $S$ -образной логистической кривой. Экономическая эффективность, выраженная через функцию сбыта, также имеет характер логистической функции ( $D = f(V)$ ). Следует отметить, что это относится к конкретному этапу времени. Результирующая функция сбыта  $D = f(P_{и})$  от величины рекламных издержек также будет представлять  $S$ - кривую (рис. 9.4).



**Рис. 9.4. Графическая технология определения функции сбыта от величины рекламных издержек**

Из анализа логистических кривых видно, что связь между величиной рекламного бюджета и сбытом нелинейная. Поэтому для каждого конкретного случая необходимо вначале проводить маркетинговые исследования, связанные с восприятием рекламы потребителем, ее запоминаемостью, побудительностью к покупкам. Логистические характеристики вычисляются для каждого товара по этапам ЖЦТ на основе трендовых моделей ранее проводимых рекламных кампаний.

На основании сопоставления планируемой прибыли от рекламы за конкретный период ЖЦТ, а также с учетом экспериментальных логистических характеристик эффективности рекламных издержек определяется закономерность в планировании рекламного бюджета по времени, т.е. характеристика ЖЦР (рис. 9.5). Таким образом, совокупность закономерностей по рекламным усилиям позволяет разработать концепцию построения ЖЦР, которая связывала бы цели бизнеса и рекламы на период ЖЦТ или его отдельных этапов. Серьезность стоящей проблемы обязывает рекламных менеджеров постоянно корректировать рекламную политику в сторону нахождения оптимальных решений по формированию ЖЦР.



*Рис. 9.5. Графическая модель построения функции ЖЦР*

Чтобы раскрыть содержание ЖЦР, осуществим графический разворот функции ЖЦР до совмещения с функцией ЖЦТ (рис. 9.6). Наполнение ЖЦР содержанием издержек осуществляется через планирование рекламных кампаний или акций по используемым средствам рекламы. Например, разрабатываются рекламные ролики для обращения по радио или телевидению, закупается щитовое рекламное пространство со своими характеристиками  $F_i = f(P_{иi}, T_i)$  как по величине рекламных издержек ( $P_{иi}$ ) на цикл, так и по длительности цикла трансляции ( $T_i$ ). В диапазоне времени  $t_2$  жизненного цикла товара определяются совокупные издержки по каждому средству рекламы в виде суммы цикловых рекламных издержек по каждой кампании, т.е.:

$$F = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (P_{ij} T_{ij}),$$

где  $i$  — количество циклов рекламных акций в кампании  $j$ -го средства рекламы.

Зная характеристики рекламных акций по выбранным средствам рекламы, можно осуществить математическую операцию упаковки (оптимального набора) в рамках установленных границ (рис. 9.6) и при выполнении условия  $P_n \leq F$ .

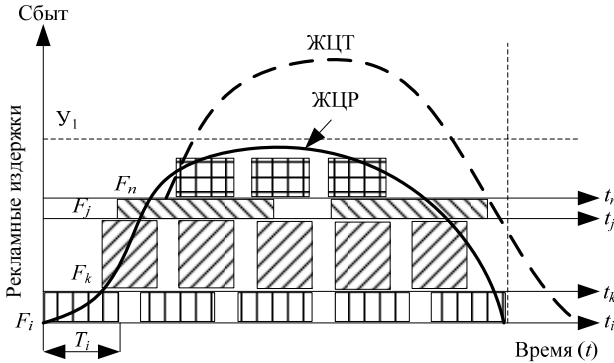
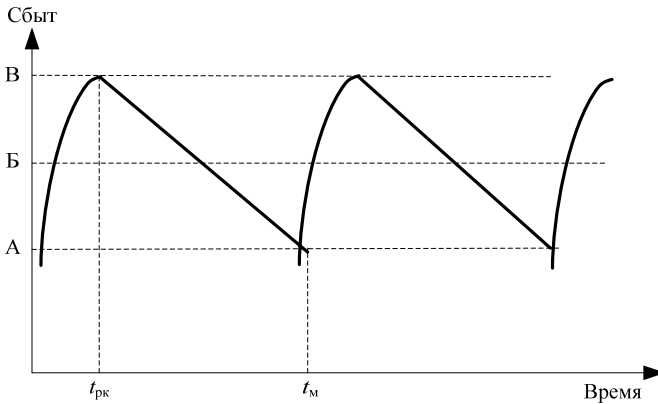


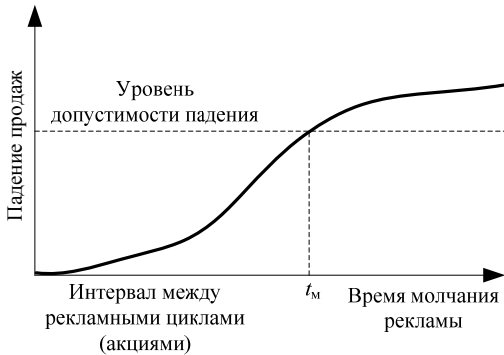
Рис. 9.6. Графическое представление наполнения ЖЦР функциями ( $F$ ) рекламных издержек по средствам рекламы ( $i, j, k, n$ )

Время рекламного цикла определяется исходя из времени рекламного молчания, при котором сбыт не опускается ниже допустимого уровня. Задача маркетолога состоит в определении времени между рекламными циклами путем маркетинговых исследований. В общем случае время рекламной кампании определяется характеристикой сбыта (рис. 9.7). Интервал между рекламными циклами  $T_r = t_{pk} + t_m$ . Время  $t_m$  определится из логистической зависимости падения продаж от времени молчания (рис. 9.8).

Исходя из логистических зависимостей характеристика ЖЦР будет представлять ступенчатую функцию, определяемую наполняемыми характеристиками издержек на средства рекламы. Вместе с тем характеристики издержек могут иметь любую форму представления в зависимости от конкретных условий функционирования рекламных каналов. Интенсивность издержек на рекламные акции может изменяться по времени, могут изменяться и длительности перерывов между акциями и длительность самой рекламной акции. Кроме того, рекламные усилия должны быть сфокусированы во времени и по интенсивности пропорционально модели распределения потребительского поведения.



**Рис. 9.7. Характеристика сбыта от продолжительности времени рекламной кампании ( $t_{рк}$ ) и времени рекламного молчания ( $t_{м}$ ):**  
 А — граница сбыта без рекламы; Б — средний уровень сбыта;  
 В — предельная граница сбыта с рекламой



**Рис. 9.8. Логистическая зависимость падения продаж от времени молчания рекламы**

**Соответствие жизненных циклов рекламы и товара**

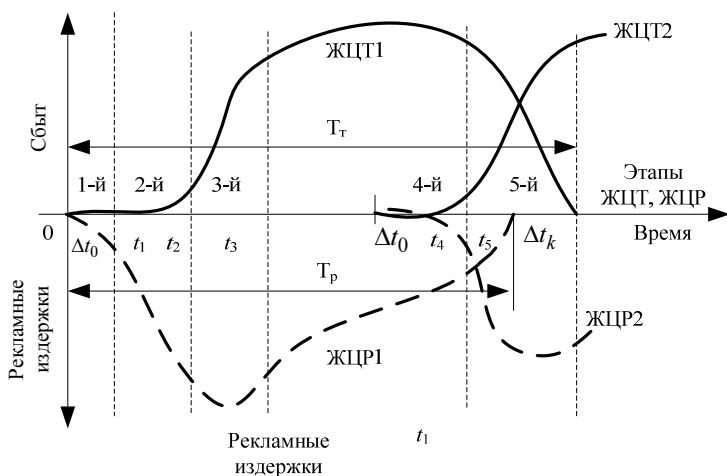
Теоретически рекламные воздействия могут проводиться на любом этапе ЖЦТ, но оценки результатов будут существенно расходиться. На этапы развития и роста приходится наибольший объем рекламных затрат. Возможность расширения и поддержания конкурентного преимущества наиболее привлекательна для рекламодателя в силу быстрой окупаемости рекламных затрат. Дальнейшее неизбежное усиление конкуренции приведет к замедлению роста продаж и достижению квазиравновесного состояния, приводящего к



спаду. Рекламодатель при выборе направлений финансирования рекламной деятельности должен оценить потребности в рекламных затратах на каждом этапе ЖЦТ и одновременно вести расчеты ожидаемых результатов продаж. В настоящее время рекламодатели столкнулись с проблемой ранней зрелости и сокращения жизненного цикла у средств рекламы, причем жизненный цикл развивается медленнее, а период зрелости проходит быстрее. Поэтому итоговая функция ЖЦР представляет собой стохастическую усредненную функцию, зависящую от множества случайных рыночных факторов.

Стратегические модели ЖЦТ не позволяют ответить на вопрос: в какой точке этапа ЖЦТ можно нарастить конкурентные преимущества за счет рекламы, так же как не существует четко выраженных границ между вариантами рекламных стратегий. Матрица Бостонской консультационной группы, Матрица Мак Кинси позволяют с разной степенью определенности описать ситуацию продаж в рыночной среде и подсказать методы сохранения существующего положения, а не его развития. Их анализ свидетельствует, что в рекламной деятельности по модели ЖЦТ не существует четко выраженных границ между вариантами рекламных стратегий. Построение виртуальной модели ЖЦР возможно с использованием жестко детерминированных факторных моделей, в которых тот или иной целевой маркетинговый показатель выступает в качестве параметра модели.

Анализируя параметры развернутой модели ЖЦР (рис. 9.9), можно определить различные альтернативы их проявления относительно параметров ЖЦТ.



**Рис. 9.9. Графическая модель соответствия этапов ЖЦТ и ЖЦР**

1. По фазе сдвига  $\Delta t_0$  между началом рекламной кампании и временем выхода товара на рынок возможны следующие ситуации:  $\Delta t_0 = 0$ , т.е. рекламная кампания проводится одновременно с выходом товара на рынок;  $\Delta t_0 > 0$ , т.е. рекламная кампания начинается раньше выхода товара на рынок;  $\Delta t_0 < 0$ , т.е. рекламная кампания проводится после выведения товара на рынок.

Наилучшая ситуация наблюдается, когда товар следует рекламной кампанией, так как реклама интригует, позиционирует товар в сознании потребителя, дает время для осознания предлагаемой услуги. Временной лаг с некоторой вероятностью можно установить для каждого товара, целевого рынка на основании маркетинговых исследований или трендовых моделей.

2. По фазе  $\Delta t_k$  между окончанием ЖЦТ и ЖЦР существуют следующие варианты:  $\Delta t_k = 0$ , т.е. рекламная кампания заканчивается с завершением продаж товара;  $\Delta t_k > 0$ , т.е. рекламная кампания заканчивается раньше окончания продаж товара. По значению временного сдвига  $\Delta t_k$  определяется старт новой рекламной кампании. На величину  $\Delta t_k$  влияют степень восприятия рекламы сегментами потребителей, планируемый ЖЦТ, величина рекламного бюджета и другие факторы.

3. По временному лагу проведения рекламной кампании и при условии  $\Delta t_0 \leq T_p$ , где длительность ЖЦР определяется величиной  $T_p = t_1 + t_2 + t_3 + t_4 + t_5$ , возможны три ситуации:  $T_T - T_p = 0$ , т.е. полное соответствие временного интервала рекламы и сбыта товара;  $T_T - T_p > 0$ , т.е. рекламная кампания проходит быстрее, чем продажа товара;  $T_T - T_p < 0$ , т.е. осуществляются выход рекламы товара на другие рынки или модификация товара. Реклама наилучшим образом содействует продажам на стадиях внедрения и роста по ЖЦТ. Поэтому основной центр рекламных усилий должен приходиться именно на эти две стадии. Если не использовать стратегию продления ЖЦТ, с началом стадии спада, ЖЦР заканчивается.

4. По величине коэффициента  $k = T_p/T_T$  различают такие ситуации:  $k \ll 1$ , когда реклама предназначена для обеспечения немедленного роста продаж;  $k < 1$ , когда реклама используется для поддержания необходимого уровня продаж на определенное время;  $k = 1$ , когда реклама призвана сохранить потребителей лояльных к бренду и обеспечить требуемый уровень сбыта.

5. По разнице в соотношении объема товарооборота и рекламы возможны три ситуации:  $S_0 - S_p \geq 0$ , когда вся выручка от товара идет на рекламу (маловероятный случай, если только он не связан с выходом товара на новые рынки);  $S_0 - S_p > C$ , т.е. это нормальная ситуация, если величина  $C$  удовлетворяет требованиям планируемого рекламного бюджета;  $S_0 - S_p \gg C$ , т.е. это ненормальная ситуация, когда реклама недофинансирована.

Комбинации только этих пяти факторов создают множество видов функций ЖЦР. Обозначим функцию ЖЦТ как  $F_T$  через набор факторов, оказывающих влияние на ее вид, т.е.  $F_T = f(T_{\text{ЖЦТ}}, A_T, x_1, x_2, \dots, x_n)$ , где  $x_i$  ( $i = 1, \dots, n$ ) — факторы управления ЖЦТ. Тогда функция ЖЦР, обозначенная через  $F_P$  выразится в виде  $F_P = f(S_P, y_1, y_2, \dots, y_m) \times F_T = f(T_P, A_P, y_1, y_2, \dots, y_m) \times f(T_T, A_T, x_1, x_2, \dots, x_n)$ , где  $y_j$  ( $j = 1, \dots, m$ ) — рекламные факторы. Отношение  $F_T/F_P$  только в идеале линейно, в остальных случаях нелинейно.

В общем случае характер кривой ЖЦТ представляет график движения продаж (сбыта), который можно представить как  $F_T = F_I + F_{II} + F_{III} + F_{IV}$ . Скорость продаж  $v$  в конкретный момент  $t$  определится в виде отношения  $v = \frac{dF_{\text{ЖЦТ}}}{dt}$ , что будет соответствовать тан-

генсу угла наклона на кривой ЖЦТ. Скорость продаж и ее направленность являются индикаторами в оценке динамики сбыта и соответственно рекламы. Управление рекламой связано с управлением скоростью продаж. Средние скорости продаж по этапам ЖЦТ можно выразить как  $V_i = F_i / t_i$ , где  $i$  — индекс интервала, а общую среднюю скорость продаж за ЖЦТ можно выразить как  $v_{\text{ср}} = F_{\text{ЖЦТ}} / T_T$ , где  $T_T = \sum t_i$ . Из функции ЖЦТ видно, что товар по стадиям продвигается с разными скоростями продаж. Реклама должна не только успевать за сбытом, но в основном через тренд  $F_{\text{ЖЦТ}}$  опережать, а точнее, подготавливать для него спрос и отображать стимулы покупки. Фактор скорости важен при медиапланировании темпа прохождения рекламной кампании.

Сейчас в практику маркетинга входит понятие «ускоренный ЖЦТ». Смысл его в том, что производители испытывают трудности в предоставлении рекламных и маркетинговых ресурсов динамичным и слабым брендам<sup>1</sup> и поэтому сами досрочно прекращают их производство. Отсюда бюджет рекламы выступает фактором изменения характеристики ЖЦТ.

Эмпирическую функцию ЖЦР, обозначенную как  $P_P(t)$ , можно выразить через интерполяционный полином Лагранжа:

$$P_P(t) = f(t_0) \frac{(t-t_1)(t-t_2)\dots(t-t_n)}{(t_0-t_1)(t_0-t_2)\dots(t_0-t_n)} + \dots + f(t_n) \frac{(t-t_0)(t-t_1)\dots(t-t_{n-1})}{(t_n-t_0)(t_n-t_1)\dots(t_n-t_{n-1})},$$

где  $f(t_0), f(t_1), \dots, f(t_n)$  — значение величины рекламного бюджета соответствующего этапам времени  $t_0, t_1, \dots, t_n$  внедрения рекламы на рынки, зрелости, насыщения и т.д.

<sup>1</sup> Stuart E. The Famous Brand on Deatf Row // The New York Nimes. 1993. November 7. P. 3—1.

Кривую ЖЦР можно аппроксимировать и полиномом  $n$ -й степени —  $P(t) = p_0 + a_1t + a_2t^2 + \dots + a_nt^n$ , где  $n$  определяется требуемой точностью аппроксимации. Коэффициенты  $\{a_i\}$  определяют по стандартным программам методом наименьших квадратов. С помощью функции жизненного цикла рекламы можно осуществлять планирование, контроль и прогнозирование ситуаций проведения рекламной кампании.

Таким образом, реклама привязывается к моменту выпуска нового товара и выполняет свои функции в соответствии с функцией ЖЦТ. При переходе на новый товар с функцией ЖЦТ2, когда еще не закончился этап ЖЦТ1, параллельно с завершающейся рекламной кампанией с ЖЦР1 начинается новая — с ЖЦР2. Временной лаг  $\Delta T$  между началом запуска следующего нового товара зависит от множества внешних и внутренних факторов, уровня планирования маркетинга и рекламной деятельности. Важно, чтобы новая рекламная кампания не отрицала достижения предыдущей, не приводила к падению продаж, не оставляла потребителя в недоумении: какой товар следует покупать? Обновленные товары могут быстро переходить с одного цикла на другой. Это действие является предметом изучения корпоративной рекламы и созданием стратегии новой рекламы.

Рассмотрим этапы жизненного цикла рекламы в соответствии с этапами ЖЦТ по Ф. Котлеру (см. рис. 9.9). Исследованиями рекламы установлено, что возраст товара слабо связан с этапом ЖЦТ, этот этап определяют отношения потребителей. Реклама может менять потребительское восприятие, тем самым перемещать товар по этапам ЖЦТ. Первым этапом должен бы быть этап *разработки рекламы*, но этот этап мал во времени и в общих затратах на рекламу, поэтому рассматривать его нет оснований. Кроме того, на протяжении ЖЦТ реклама может много раз меняться и разработка рекламы может входить в любой этап ЖЦТ, не оказывая влияние на его характеристику.

*Подготовительный этап* ЖЦР начинается тогда, когда товар находится на 1-м этапе жизненного цикла товара (*разработка товара*), т.е. на рекламоносителях появляется реклама информационного типа о новом товаре. Она по объему не массивованная, направлена на группу «новаторов», на внушение целевому потребителю, что предлагаемый товар ему нужен. Ее целью является знакомство с новыми традициями потребления, новыми взглядами на рекламируемый товар. Реклама этого этапа должна быть заблаговременной, особенно при отсутствии дилерской сети. Этап подготовительной рекламы длится от недели до двух месяцев — в зависимости от размаха рекламной кампании, что напрямую связано с объемом и географией сбыта, с размером ожидаемой прибыли, а также с назначением товара.

*Этап роста* ЖЦР соответствует 2-му этапу ЖЦТ (*выведение товара на рынок*). Он характеризуется большими расходами на рекламу, так как новый товар требует более интенсивной рекламы. Рекламные издержки при выводе товара новой марки на рынок с высокой степенью конкуренции обычно превышают полученную прибыль от сбыта. Формирование осведомленности о марке, включая период пробных продаж и налаживания сети розничного распределения, также требует больших начальных затрат на рекламу. На данном этапе ЖЦТ стремительно возрастают издержки на рекламу, распределяемую по каналам СМИ в связи с частотой показа, рейтингом рекламоносителей, охватом аудитории и т.д.

Тип рекламы на стадии выведения товара состоит в презентации нового товара («внимание: новинка»), показе новой потребности и осознании потребителем нужды в ней, т.е. что именно данный товар способен удовлетворить выявленную потребность. Анализ ЖЦТ с рекламным воздействием осуществляется через определение профиля прибыли товара в ЖЦТ. Рекламный эффект будет заключаться в деформации ЖЦТ путем смещения кривой влево и вверх.

Затем наступает *этап насыщения* в ЖЦР, что соответствует 3-му этапу ЖЦТ (*рост*). Реклама массированная, затрагивает «раннее и позднее большинство» потребителей, а также непозиционированных потребителей. Расходы на рекламу становятся предельными и стабильными, не превышая средних показателей, запланированных рекламодателем. Тип рекламы должен обеспечивать поддержку выбора потребителем новой марки товара в соответствии с новым стилем жизни. Эффект рекламы на кривой ЖЦТ — смещение влево вверх.

*Этап спада* для ЖЦР соответствует 4-му этапу ЖЦТ (*зрелость*). Если рекламодатель не располагает очередными модификациями товара при насыщении рынка и на предыдущих этапах были полностью использованы возможности рекламы, следует снизить интенсивность рекламной кампании. Но вначале необходимо убедиться, что это действительно стадия насыщения ЖЦТ, а не просто очередной спад спроса на товар, вызванный внешними факторами.

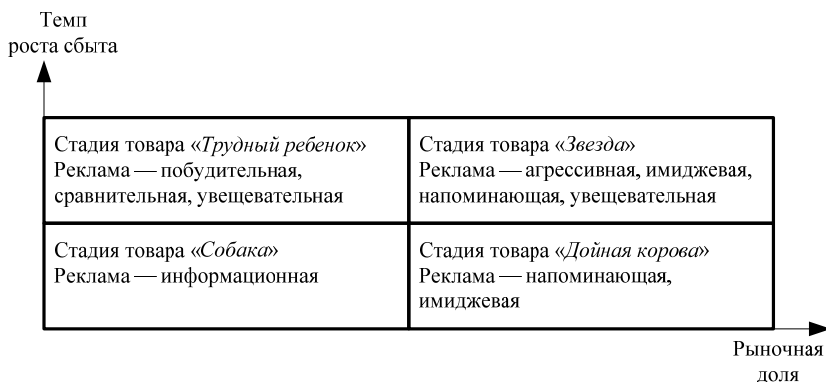
На данном этапе продажа товаров стабилизируется, расходы на рекламу начинают снижаться, что выражается в сокращении видов рекламоносителей, снижении частоты показа рекламы, увеличении интервалов времени между показами и т.д. Большая часть рекламы относится теперь к стимулирующей и утверждающей правильность выбора. Этап связан с необходимостью охвата рекламой оставшихся потенциальных покупателей («позднее большинство и запаздывающие») и неучтенных ранее сегментов рынка. Рекламный эффект на кривой ЖЦТ — смещение вправо и вверх.

*Этап окончания спада* для ЖЦР соответствует 5-й стадии ЖЦТ (спад), которая характеризуется тем, что сбыт товара начинает падать до нуля. И здесь фирма использует такой вид рекламы, как

напоминающая или нового производства (если товар модернизирован, поступает на рынок и требует новой рекламы). Интенсивность рекламы незначительная, она направлена в основном на приверженцев марки или «запаздывающих». Рекламный эффект на кривой ЖЦТ заключается в продлении стадии спада (деформация вправо) за счет изменения дизайна упаковки, изменения названия и (деформация вверх) за счет креативности рекламы. Падение продаж на стадии «спада», может объясняться неактуальностью медиаплана использования средств рекламы, маркетингового плана предприятия, вкусов потребителей, действий конкурентов и т.д. В этом случае требуется провести аудит рекламной кампании и начать обновление маркетингового плана.

В настоящее время жизненный цикл рекламы подвержен тенденции сокращения. Рекламодатели столкнулись с проблемой ранней зрелости и сокращения жизненного цикла у средств рекламы. Кроме того, жизненный цикл развивается медленнее, а период зрелости проходит быстрее. Концепция ЖЦР должна определяться главным образом позицией товара, поскольку критические факторы влияют на изменение прибыльности в фазах ЖЦТ от роста до стагнации. Предложения рекламодателей должны корректироваться в связи с изменением потребительских вкусов, появлением новых рекламных технологий, что заставляет интенсифицировать стадию роста и сокращение ЖЦР.

В общем случае применение типов рекламы должно осуществляться в соответствии с этапами ЖЦТ, что соответствует различным стадиями сбыта товара на матрице БКГ (Boston Consulting Group — VCG), которая классифицирует все товары в осях «темп роста — рыночная доля» (рис. 9.10).



**Рис. 9.10. Типы рекламы, используемой в зависимости от состояния товара на рынке**

На стадии внедрения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного опроса, и стадии роста преобладает информативная реклама (сектор «Собака»). На стадии насыщения рынка, когда обостряется конкуренция (сектор «Трудный ребенок»), применяется побудительная и сравнительная реклама. На стадии зрелости (сектор «Звезда») используется имиджевая и напоминающая реклама, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. На стадии спада сбыта (сектор «Дойная корова») резко падает эффективность любой рекламы.

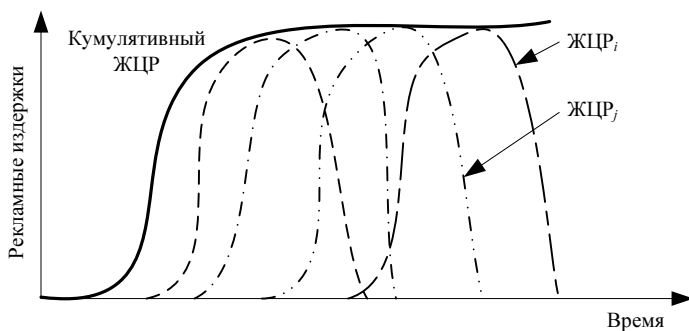
По известной гипотезе о поведении потребителей формирование конфигурации ЖЦТ связано с распространением инноваций, т.е. ЖЦТ определяется статистическим распределением индивидуумов по времени адаптации. Под *временем адаптации* понимают временной разрыв между покупками, совершаемыми каждым индивидуумом и лидерами, при принятии нововведения. Время адаптации является результатом индивидуальных процессов принятия решений и связано с множеством таких факторов, как эффективность каналов рекламы, социологические и психологические аспекты и др. Исходя из этой гипотезы рекламные усилия должны быть сфокусированы по времени и интенсивности пропорционально модели распределения потребительского поведения. Причем в процессе рекламной кампании должны проводиться рекламные акции определенного временного интервала и фазового сдвига с акцентом на конкретный тип потребителя.

Рассмотренная модель ЖЦТ и ЖЦР относится к одному виду товара, но в действительности товар на фирме постоянно изменяется или модифицируется. Появление новинки связано либо с ранним наступлением этапа «спада», либо с тем, что она ориентирована на сегмент, чьи потребности недостаточно удовлетворяются предлагаемым товаром. Поступающий на рынок обновленный товар не начинает рекламную кампанию с этапа «разработки» или «роста», он извлекает пользу из того, что сделала реклама для его предшественника или прототипа. Но это потребует от рекламы новой стратегии позиционирования товара, которая поможет потребителю увидеть внесенные инновации. Оригинальное представление в новой рекламе инноваций товара обеспечит скорейший рост продаж модифицированного или даже реконструированного товара. Внедрение креативной рекламы формирует по-новому взгляд на выпускаемый товар, что позволяет товару перемещаться по этапам жизненного цикла. Потребитель воспринимает такую рекламу как очередное предложение по совершенствованию стиля жизни с любимой маркой, а не рекламу принципиально нового товара.

В конкретный промежуток времени на разных этапах ЖЦР может использоваться реклама различных типов. Все определяется стратегией по удержанию постоянных потребителей и привлечением новых

непозиционированных к марке товара. Благодаря рекламе развитие модифицированного товара начинается с того этапа, с которого будет запущена новая рекламная кампания с одновременно идущей рекламой предшествующего товара для приверженцев, консерваторов, «запаздывающих».

Понятие жизненного цикла к товарным маркам в маркетинге не применяется, хотя марка может изменяться с новыми технологиями и развиваться на новых рынках, порождая создание региональных и даже локальных марок. Любая модификация марки порождает новую рекламную кампанию. Поэтому кумулятивный ЖЦР в качественном аспекте представляет собой суммарную последовательность ЖЦР каждой модифицированной марки товара (рис. 9.11).



*Рис. 9.11. Качественная структура ЖЦР:*

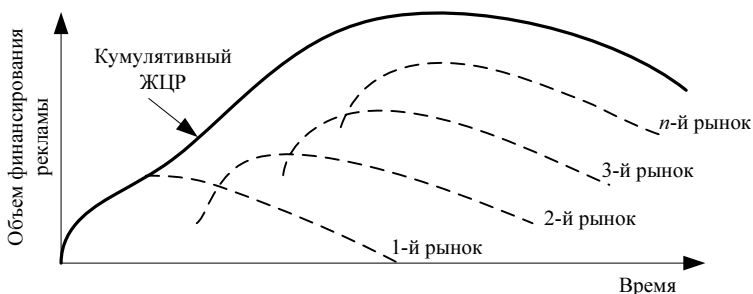
ЖЦР<sub>*i*</sub> — жизненный цикл рекламы товара *i*-й марки;

ЖЦР<sub>*j*</sub> — жизненный цикл рекламы товара *j*-м рынке

Существуют ситуации, когда один и тот же товар может находиться на различных стадиях жизненного цикла, а также на различных рынках. На некоторых рынках информированность о товаре может быть небольшой, и в этом случае реклама должна сосредотачиваться на информированности и создании интереса к новому товару. На других рынках тот же самый товар мог уже себя зарекомендовать хорошо, и на этих рынках рекламу следует сосредоточивать на других привлекательных аспектах продаж. В этом случае технология управления ЖЦР заключается в фазировании этапов ЖЦТ и ЖЦР (рис. 9.12).

В маркетинге известны различные варианты изменения ЖЦТ — «бум», «увлечение», «мода», «ностальгия», «продолжительное увлечение» и др. Реклама в своем сообщении должна отражать каждую стратегическую разновидность ЖЦТ. Неудачная реклама образует «провал» жизненного цикла товара.





**Рис. 9.12. Динамическая (кумулятивная) характеристика приращения рекламы по мере продвижения товара на рынках**

## Модели жизненного цикла рекламы

Продолжительность жизненного цикла рекламы зависит от следующих наиболее важных факторов:

- рекламоспособности товара — чем эта величина ниже, тем больше длительность времени рекламной кампании;
- эффективности работы каналов рекламы и маркетинга;
- типа рекламируемого товара (импульсивный, промышленного или потребительского назначения, элитарный и т.д.);
- уровня конкурентоспособности товара — чем конкурентоспособнее товар, тем меньше требуется усилий и времени на его рекламу;
- уровня рыночной конкуренции фирм — чем их больше, тем агрессивнее их реклама, тем интенсивнее и длиннее рекламная кампания;
- потребительского поведения — чем образованнее потребитель, тем меньше рекламного времени требуется для него;
- уровня выполнения рекламы — чем реклама креативнее, тем она эффективнее и требует коротких сроков воздействия на потребителя.

**Управление ЖЦР** имеет два основных аспекта:

1) контроль всех жизненных циклов рекламных акций в рекламной кампании (во-первых, планирование новых, улучшенных предложений по видам и средствам рекламы и, во-вторых, планирование распределения рекламного бюджета между существующими рекламодателями согласно возможностям получения максимальной прибыли с учетом составляющих ЖЦТ);

2) контроль ЖЦР по каждому этапу (рекламной акции) рекламной кампании с целью оптимизации рекламного бюджета для рекламодателя и выявления дополнительной прибыли рекламному агентству.

**Динамическая модель ЖЦР** характеризует силу рекламного воздействия на товарные рынки или величину сопротивления на продви-

жение рекламы нового товара. Известно, что товар движется по этапам жизненного цикла с разной скоростью. Это изменение должно отражаться в стратегиях рекламы, иначе жизненный цикл рекламы будет слишком коротким.

Увеличение объема (массы) рекламы товара связано с появлением новых целевых рынков, их особенностей, экономических и других факторов. Новый товар и соответственно его реклама возникают в передовых странах — разработчиках товара. Реклама отражает позиционирование нового национального товара. На стадии роста ЖЦТ реклама вслед за товаром переходит государственные границы, приобретает новый язык общения с потребителями, включает новые национальные особенности позиционирования товара и т.д. В общем случае форма кривой ЖЦР на других рынках сохраняется, так как она апробирована на рекламе аналога, а изменяться может амплитуда рекламного бюджета и длительность периода рекламного воздействия.

**Кинетическая модель ЖЦР** как последовательное продвижение рекламы на рынках различной иерархии представлена на рис. 9.13.

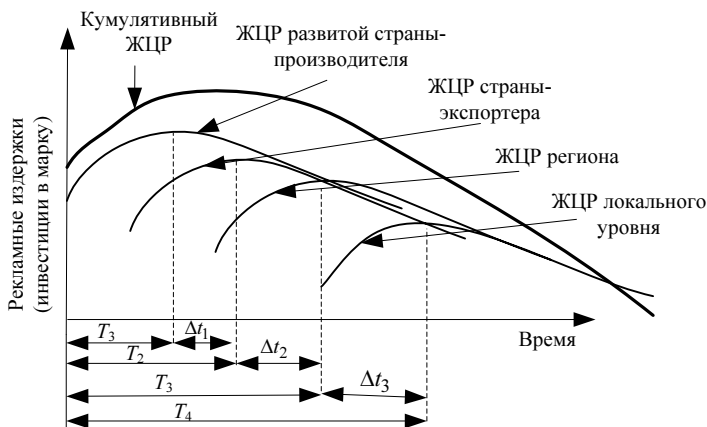


Рис. 9.13. Кинетическая модель ЖЦР глобального типа

В соответствии с кинетической моделью реклама начинает выходить на экспорт на стадии роста — зрелости ЖЦТ. Приход рекламы на географические рынки определяется своим временным лагом  $T_i$ , зависящим от множества факторов внешней и внутренней среды рынка. Переход рекламы от рынка к рынку происходит с запаздыванием на величину  $\Delta t_i$ , что определяется инерцией или реакцией рынка. Кинетическая модель показывает продление как ЖЦТ,

так и жизненного цикла рекламы. Кинетическая модель с фазовым сдвигом показывает ситуацию запаздывания в продвижении рекламы, определяет время прихода рекламы на рынки потребителей. Она характеризует скоростные характеристики продвижения рекламы. Характеристика ЖЦР глобального типа определяется суммой составляющих ее характеристик.

Идеальный случай продвижения рекламы — это одновременная рекламная кампания на разных рынках, т.е. *модель параллельной рекламы* (рис. 9.14).

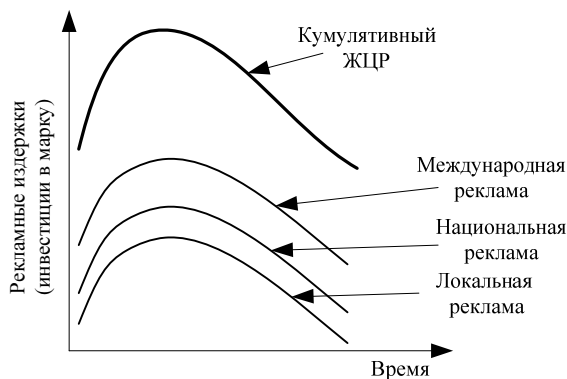


Рис. 9.14. Модель проведения рекламной кампании на различных рынках (параллельные потоки рекламы)

Разновидностью параллельной рекламы выступает *модель горизонтальной рекламы*, под которой следует понимать совместную рекламу двух или нескольких предприятий, не являющихся конкурентами, но обслуживающих интересы потребителей одного типа или сегмента рынка. Это может осуществляться и в виде проведения совместных рекламных акций, что значительно снижает расходы каждой стороны, и в предоставлении потребителям, обратившимся на одно из предприятий, рекламной и другой информации о предприятии-партнере.

## 9.2. Концепция представления товара в рекламной деятельности

*Рекламная концепция товара* — это внушаемая целевой аудитории система представления в рекламе необходимой совокупности полезных качеств товара с точки зрения желаний потребителя, основанная на знании его потребностей и особенностях рекламируемого товара. В системе маркетинга, согласно Ф. Котлеру, товаром

может выступать материальное благо (изделие, предмет) или вид деятельности (услуга). Для моделирования рекламной деятельности необходимо рассмотреть модель товара как объект рекламы и рекламу как объект деятельности участников рекламного рынка.

Особенность рекламы как товара заключается в том, что она имеет явные признаки дуализма: представляется и как *материальное благо (товар)*, и как *услуга* — в зависимости от того, кто ее заказчик и кто пользователь (табл. 9.1).

*Таблица 9.1. Двойственность проявления рекламы*

<i>Реклама как товар</i>	<i>Реклама как услуга</i>
Создание рекламного креатива (интеллектуальный товар), производство рекламы, перемещение рекламы по каналам байеров и селлеров, продажи рекламы через рекламоносители, консалтинг	Информация, обучение, воспитание, эстетическое наслаждение, наслаждение вкусом, утверждение личности, формирование политических, правовых и социальных взглядов

Рекламные агентства создают рекламу как интеллектуальный товар и материализуют ее в рекламных средствах (аудиосообщение, видеоролик, буклет, плакат, световая конструкция и др.) по заказу рекламодателя, торговля реализует рекламоносители с рекламой как товар, медиаканалы реализуют рекламу как услугу для потенциального потребителя, посредники рекламного рынка (байеры, селеры) оперируют с рекламой как с услугой и т.д. Реклама может характеризовать своего владельца как представителя определенного сегмента потребителей, реклама может выполнять функции интерьера помещений, шоу, но при этом теряются признаки нематериальности и несохраняемости, присущие услугам.

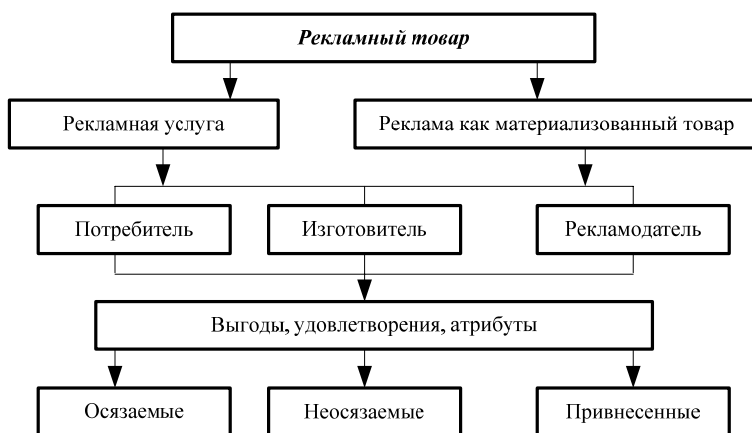
В рамках маркетингового представления *рекламный товар* — это заключенные в средствах рекламы наиболее важные материализованные потребительские выгоды товара (*атрибуты*), обращенные к целевой аудитории. Реклама как потребительский товар у целевой аудитории относится и к предмету повседневного спроса (газеты, Интернет), и к предмету импульсной покупки (журналы, плакаты, рекламные сувениры). Товарный дуализм рекламы проявляется и в сфере применения рекламы. Например, журнал «Новости в мире косметики» является рекламным изданием как личного, так и профессионального пользования. Таким образом, рекламируемый товар (то, что рекламируется) отличается от рекламного товара в средствах рекламы и предмета товара как объекта продажи.

*Товарная политика* разработчика рекламы заключается в предоставлении услуг, которые неуловимы, неосязаемы и носят нематериальный характер, имеют неразрывный процесс их производства и

потребления, неоднородны, т.е. могут менять качество, не способны к хранению и быстро «портятся».

Если брать за основу общую классификацию товаров, то рекламу как товар следует отнести к товарам широкого потребления, для продвижения которых она предназначена. Она может быть рекламой товаров повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного спроса, промышленного назначения.

Структура рекламного товара показана на рис. 9.15.



*Рис. 9.15. Структура восприятия рекламного товара*

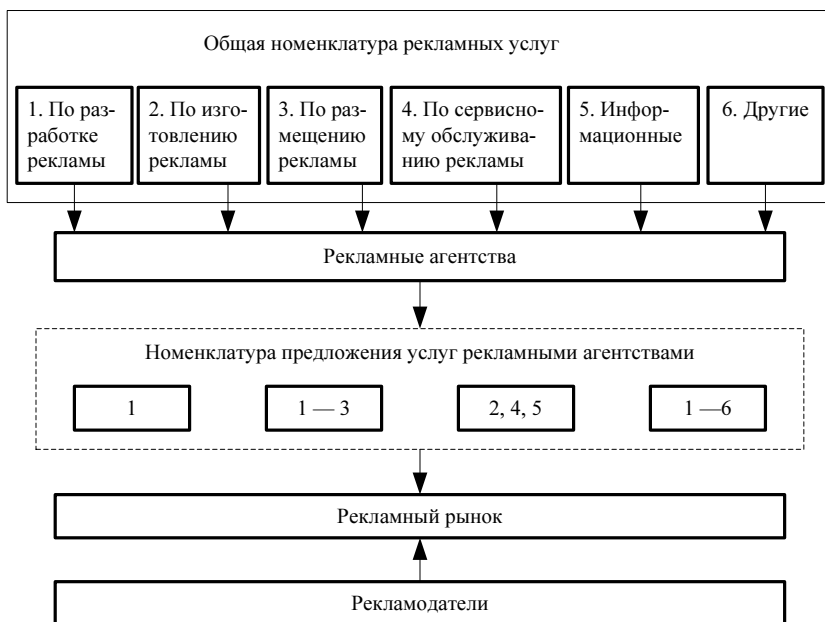
Если рассматривать рынок рекламных услуг, то любое рекламное средство есть средство оказания услуг. *Рекламная услуга* — действие, удовлетворяющее личные потребности или нужды бизнеса, но не приводящее к владению чем-либо, или деятельность, которую одна сторона может предложить другой в канале рекламодвижения. Поэтому реклама нематериальна, неотделима от ее носителя, имеет непостоянное качество и несохраняема, теряет ценность с течением времени. Рекламная услуга относится к интеллектуальному виду деятельности и включает:

- 1) творческую составляющую — разработка рекламного сообщения (креатив);
- 2) разработку стратегии и тактики представления рекламы;
- 3) нахождение способа изготовления, трансляции, монтажа, обслуживания, утилизации рекламы;
- 4) посредничество в размещении рекламы в СМИ;
- 5) консалтинг.

Потребитель воспринимает рекламу в виде предоставляемых выгод как бесплатную услугу: эта услуга только при покупке реклами-

руемого товара будет оплачена потребителем в виде наценки на товар от рекламных издержек. Рекламодатель воспринимает рекламу как оплаченный эксклюзивный товар, продав который через средства и носители рекламы, он стремится получить дополнительную прибыль от увеличения сбыта рекламируемого товара. Разработчики рекламы воспринимают ее как услугу, типографии, студии, теле- и радиостанции — как товар. На основании этого маркетинговой парадигмой выступает признание рекламной деятельности — сферой услуг, а рекламы — товарной формой продукта рекламной деятельности.

Различают основные рекламные услуги, дополнительные и сопутствующие. *Основные рекламные услуги* отражаются в договоре между рекламным агентством и рекламодателем, заключенным с целью разработки, производства, представления рекламы и т.д. *Дополнительные услуги* — это широкий набор функций, выполняемых рекламным агентством: услуги по качеству изготовления рекламы, каналам показа, носителям, времени показа и др. К *сопутствующим услугам* относят информационное обслуживание, программное обеспечение, обеспечение сувенирной продукцией, изготовление визиток или календарей-визиток и т.д. Схематически модель формирования рекламных услуг представлена на рис. 9.16.



**Рис. 9.16. Схематическая модель формирования рекламных услуг**

В рекламном бизнесе на рекламу смотрят как на услугу или товар, которую необходимо произвести подешевле и продать подороже для обеспечения устойчивого положения на рынке. Для маркетологов рекламные услуги — это средство управления спросом потенциальных потребителей, а для менеджеров рекламы — объект технологического преобразования креатива в рекламный товар. Потребители также небезразличны к такого рода рекламным услугам.

Рекламное агентство продает рекламодателю отдельные рекламные услуги или их комбинацию. Возможна ситуация когда агентство производит одну услугу, а продает рекламодателю услугу, изготовленную другим агентством. Мощность услуг определяется глубиной ассортимента их представления.

Рекламодатель не всегда покупает предоставляемые агентством рекламные услуги, а только те, в которых он заинтересован.

По аналогии с маркетинговым трехуровневым понятием товара рассмотрим концептуальную многоуровневую модель рекламы товара (табл. 9.2).

*Таблица 9.2. Анализ трехуровневой рекламы товара*

<i>Уровень рекламы товара</i>	<i>Содержание уровня</i>	<i>Характеристика уровня</i>	<i>Разработчик</i>	<i>Пользователь рекламы</i>
1-й: реклама товара по замыслу	Сущность рекламы товара как физического продукта	Свойства товара + основная выгода или услуга, положительный образ конкретного товара без упаковки, пояснительный текст, комментирующий голос и т.д.	Рекламодатель, потребители	Рекламодатель
2-й: реклама товара в реальном исполнении	Расширенный продукт или добавленные свойства	1-й уровень + дизайн, сюжет, музыка, текст, средства рекламы и каналы ее распространения, типы рекламных кампаний, шоу-эффекты и др.	Рекламные посредники (агентства), средства рекламы	Посредники, рекламодатель, фокус-группа
3-й: реклама товара с подкреплением (товарная марка)	Совокупный продукт	2-й уровень + сервис, гарантии поставки и кредитование, а также навыки: познавательные, обучения, воспитания, эстетические, культурные и др.	Посредники в рекламной деятельности	Потребители, посредники

*1-й уровень* — это непосредственный замысел относительно рекламы товара, т.е. то, что желает рекламодатель. Создание рекламы начинается с замысла (нужды), с идеи представления основной выгоды. Реклама товара по замыслу отражает в той или иной мере его физические свойства, основную выгоду, положительный образ товара или рекламодателя. Сущность рекламы товара формирует рекламодатель и желания конечного потребителя. Рекламодатель желает презентовать свой товар через рекламу, а потребитель желает увидеть в ней необходимые выгоды, блага, ощущения и т.д. Однако только по уровню сущности в рекламе трудно различить конкурирующие товары, необходимо произвести некоторое дополнительное различимое включение в товар, что выделяло бы его из общей массы.

*2-й уровень* — реклама товара в реальном исполнении, которая обладает следующими характеристиками: дизайном, креативом, стилем, названием марки, слоганом, упаковкой, шоу-эффектами. Такая реклама позволяет отличать рекламируемый товар от аналогов — товаров конкурентов. Рекламируемый товар связан со средствами и каналами рекламы, типом проведения рекламной кампании, маркетинговыми исследованиями эффективности рекламы. 2-й уровень рекламы формируют непосредственно посредники в рекламе или рекламные агентства.

*3-й уровень* — реклама товара с подкреплением, т.е. реклама сервиса, гарантий в графике показа, стимулирования, кредитования и др. Кроме того, это добавление нового качества — навыков познавательных, обучения, воспитания, эстетических, культурных и т.д., которые и рекламодатель, и потребитель извлекают из рекламы в виде пользы. Таким образом, товар 3-го уровня представляет сумму удовлетворений функционального и психологического характера. Каждый потребитель знает, какие удовлетворения ему важны, и этим реклама создает приверженность к товару.

Рассмотренные уровни учитываются при создании различных видов рекламы товара: для установления уровня сложности создания рекламы и соответственно сложности проведения рекламной кампании (рис. 9.17). Кроме того, величина планируемого рекламного бюджета напрямую зависит от уровня сложности рекламы. Поэтому реклама товара превращается в нечто большее, чем простой набор потребительских характеристик, презентуемых рекламодателю, и выгод, необходимых конечному потребителю: она управляет поведением потребителя.

На основании вышеприведенного анализа можно обозначить следующие основные маркетинговые мероприятия по активизации и улучшению рекламной деятельности: выявление товаров, наиболее нуждающихся в рекламе, и оценка их на рекламопригодность; использование маркетинговых концепций в рекламе товаров; выявление уникальных свойств товара для их позиционирования в рек-



ламе; доведение товара до уровня бренда и его представление в рекламе; дифференциация рекламы товара с учетом его значимости и специфики для целевого потребителя.

<i>Уровень сложности рекламы</i>	Уровни рекламы товара			
Высший	+	+	+	
Средний	+	+		
Низший	+			
	Физический продукт	Товар в реальном исполнении	Совокупный продукт	<i>Маркетинговый уровень товара</i>

**Рис. 9.17. Матрица «товар — реклама» в представлении их зависимости (знак + определяет зону соответствия в матрице)**

### **9.3. Отображение свойств товара в рекламе через его атрибуты**

Товар в маркетинге рассматривается как совокупность полезных свойств, наиболее полно обеспечивающих потребности целевой группы потребителей. При оценке потребительских свойств рекламы используются ее функциональные показатели, которые способны удовлетворить рекламодателя. Если рекламу товара дать изготовить различным рекламным агентствам, то она будет соответствовать заданным функциональным показателям, но при этом обладать разными потребительскими свойствами. Потребительские свойства рекламы можно разделить на две части.

**1.** Потребительские свойства рекламы, заданные в договоре продаж рекламы между рекламным агентством и рекламодателем, которые *имеют смысл для рекламодателя*. Они определяют назначение рекламируемого товара, отношение к потребителю, цену, качество и др. Это главные свойства рекламы.

Закупая рекламу, рекламодатель оплачивает желания или потребительские ассоциации покупателя, которые связаны с этим товаром. Поэтому, вкладывая деньги в рекламу, рекламное агентство должно создать исключительный имидж товару, чтобы он имел повышенную привлекательность для потребительского сегмента.

**2.** Потребительские свойства рекламы, *имеющие особый смысл для потенциальных потребителей товара*. К ним относят цветопередачу, оригинальный сюжет, удачный запоминающийся слоган, лег-

кий текст, приятную музыку, показатели комфортности, успеха, престижа и т.д.

В целом потребитель рекламы воспринимает свойства обеих групп, но в разной степени — из-за вложенного в нее смысла. Вместе с тем свойства рекламы второй группы наиболее важны для потребителя, так как именно они в большей степени влияют на его поведение. С возрастанием конкуренции между рекламными агентствами роль свойств второй группы становится все более значимой.

Для успешной работы рекламных агентств потребительские свойства рекламы должны рассматриваться с точки зрения конечного потребителя, а он через свойства второй группы выбирает товар среди аналогичных.

Третий маркетинговый уровень товара с подкреплением, о котором говорилось в предыдущем параграфе, сопряжен с *коммуникационными факторами* товара в рекламе: вербальными (название, состав товара, инструкции по эксплуатации и т.д.); визуальными (логотип, дизайн упаковки, цвет, форма) и прочими (органолептические свойства, вкус, запах, вес, размер, плотность и др.). Они определяют основные рекламные свойства товара.

## Товар и его атрибуты

В существующей классификации товар  $T$  обладает набором свойств  $S = S_{\text{кач}} \cap S_{\text{кол}}$ , т.е. соответственно качественных ( $S_{\text{кач}}$ ) и количественных ( $S_{\text{кол}}$ ). Каждый вид рекламы в состоянии наиболее полно раскрыть для потребителя одно или несколько действительных свойств товара, что можно записать так:

$$S_i = S \cap A_i \neq \emptyset,$$

где  $A_i$  — часть свойств товара, показанная в художественной форме рекламы;  
 $i$  — индекс вида канала рекламы.

На рис. 9.18 представлена ситуация охвата свойств товара в рекламных средствах.

При комплексном отображении свойств товара в рекламе, их объем  $S_{\text{ком}}$  определится как  $S_{\text{ком}} = \sum_{i=1}^n S_i$ . Общие отображаемые рек-

ламой свойства товара определятся как  $S_o = \sum_{i=1}^n S_i$ . Тогда охваченные

рекламой свойства товара определятся из условия  $S_{\text{ох}} = S_k \sum S_o$ , а неохваченные — из условия  $S_n = S / S_{\text{ох}}$ . Показатель  $\beta = S_n / S_{\text{ох}} \rightarrow 0$  характеризует степень показа свойств товара в рекламе.

Но потребителю и не нужно рассказывать о всех свойствах товара в рекламе. Его интересуют конкретные свойства  $N_c$ , отличающие рекламируемый товар от других, т.е.  $N_c = S / S_k$ , где  $S_k$  — свойства

рекламируемого товара, присущие другим товарам-конкурентам, а  $|N_c|$  — мощность множества отличительных свойств.

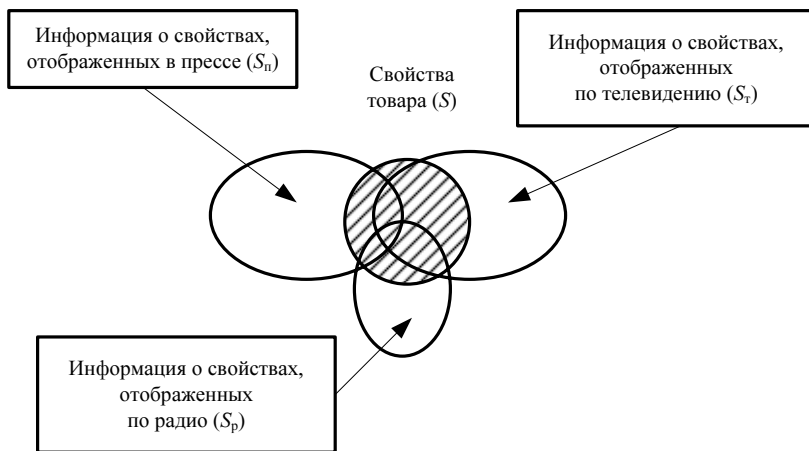


Рис. 9.18. Отражение свойств товара с помощью рекламоносителей

С другой стороны, в практике маркетинга и рекламной деятельности рассматриваются не свойства товара, а его атрибуты. *Атрибут* (по Ж.-Ж. Ламбену) означает существенный признак, неотъемлемую принадлежность товара, выгоду, которую ищет потребитель товара. Отсюда утверждение: потребительская ценность товара определяется его атрибутами. Рекламную деятельность по отображению товара в рекламе можно представить в виде формы взаимоотношений, которая пытается перевести атрибуты товара через рекламный креатив, слоганы, шоу в средствах рекламы на язык нужд, желаний, потребностей, запросов потребителя с целью побудить осуществить покупку.

Таким образом, каждое свойство товара раскрывается в составляющих его атрибутах:

$$S_{\text{кач}} = \{N_1, N_2, \dots, N_m\}, \quad S_{\text{кол}} = \{N'_1, N'_2, \dots, N'_m\}.$$

Связь между свойствами товара  $S$  и его атрибутами  $N$  осуществляется через функцию  $f_1$  желаний потребителя, т.е.  $N = f_1 \cdot S$ . Реклама  $R$  товара будет выражена через функцию  $f_2$  материализации рекламных атрибутов в рекламное сообщение или как  $R = f_2 \cdot N = f_1 \cdot f_2 \cdot S$ . Если желания потребителей  $D$  и рекламное сообщение  $R$  имеют большую область пересечения ( $D \cap R \neq \emptyset$ ), то эффективность такой рекламной деятельности будет обеспечена. На рис. 9.19 показана струк-

турная схема рекламной деятельности в отношении свойств товара в желаниях потребителя.

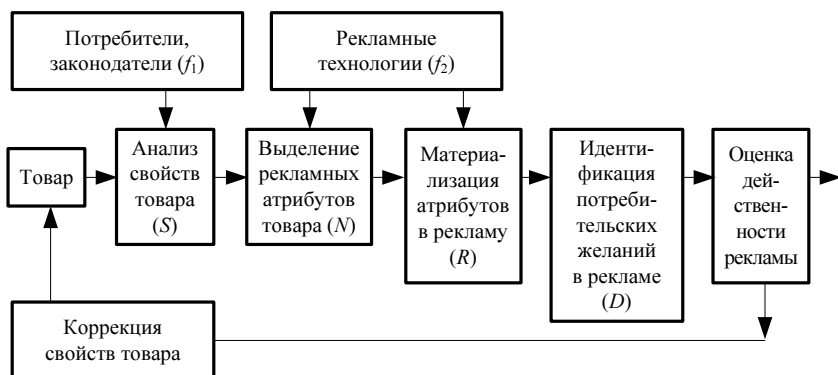


Рис. 9.19. Структурная схема рекламной деятельности в отношении свойств товара

С точки зрения рекламной деятельности выбор потребителя определяется не самим товаром или базовой выгодой, а тем, каким образом эта выгода ему преподносится. Представленные в рекламе атрибуты помогают позиционировать товар, облегчают процесс выбора среди однотипных. Потребители достаточно хорошо воспринимают наличие атрибутов в товаре, используют их как *критерии сравнения*, устанавливают весомость атрибутов в соответствии с желаемой выгодой и в соответствии с весом позиции атрибута осуществляют покупку необходимого товара.

Анализ товара как объекта рекламы облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение, и в результате рекламодатели получают возможность выразить качества своих товаров на языке, наиболее понятном потребителю, т.е. на языке его собственных нужд и запросов. Новизна товара в рекламе раскрывается также через атрибуты в рамках товарной политики рекламодателя (нового ассортимента, новой упаковки, маркировки, дизайна), в новых требованиях рынка, новых способов сбыта товара, новых цен и стимулов.

Вместе с тем восприятие потребителя происходит на индивидуальном уровне: каждый рекламируемый товар по-разному воспринимается потребителями. Кто ищет в нем рациональное восприятие, кто — иррациональное. Не все атрибуты в рекламе способны удовлетворить желаемое восприятие товара в целевом сегменте. Но атрибуты способны воздействовать на лидеров потребления, которые на собственном опыте, на основе собранной информации и через личную рекламу со своими привнесенными атрибутами могут воздействовать на сегмент с другим восприятием.

По мнению Ж.Ж. Ламбена<sup>1</sup>, потребители оценивают атрибуты на основе степени значимости каждого и степени их воспринимаемого присутствия в оцениваемом товаре. Каждый атрибут в товаре имеет *свою степень ценности* в зависимости от значимости товара в обществе, т.е. его материальной или общественной ценности, марочности. Для обеспечения успеха рекламы товар необходимо рассматривать как совокупность потребительских выгод, а не как физический продукт. Реклама должна передавать информацию об основных выгодах товара и их реальности. Отсюда появляется фактор значимости, или *доминируемости*, атрибута для каждого потребителя. Реклама товара, выраженная через совокупность привлекательных доминирующих атрибутов, напоминает потребителю о неудовлетворенной потребности, формирует новые желания у потребителя в зависимости от его целевых установок. Чем выше отражена степень новизны атрибута в рекламе, тем выше ее эмоциональный эффект и действенность на потребителя.

Доминирующие атрибуты важны тем, что по ним потребитель на каждом рынке по-особому воспринимает свойства товара. Изменение перечня доминирующих атрибутов происходит в зависимости от рынка и рыночной конкуренции, образованности потребителя, сезонности, стадии жизненного цикла товара. Тот факт, что не все альтернативы имеют одинаковое значение в выражении рекламной информации с точки зрения влияния на общую рекламную эффективность, обуславливает зависимость качества решения от выявления важнейших атрибутов и возможности влиять на них.

При равенстве значений доминирующих атрибутов у товаров конкурентов потребитель выбирает товар по значимости оставшихся других атрибутов. Например, доминирующим атрибутом в рекламе является марочное название товара. Если все марки соответствуют одинаковым характеристикам, то цена становится доминирующим атрибутом. В этом случае потребители не видят существенной разницы между марками. При равенстве цен доминирующим атрибутом может выступать надежность, уровень сервиса и т.д.

По аналогии с уровнями товара доминирующие атрибуты можно разделить на три группы: основные, ожидаемые и вызывающие эмоциональное воздействие. Динамика развития их в потребительском восприятии различна (рис. 9.20).

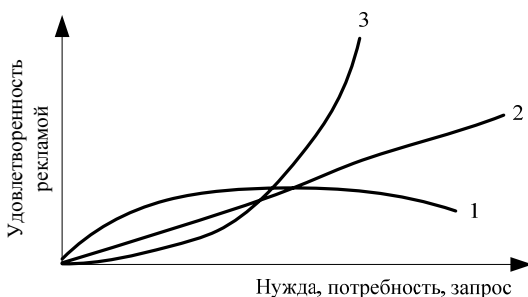
*Атрибуты, вызывающие эмоциональный подъем*, обеспечивают наибольшую действенность рекламы. Российские маркетологи строят свою политику именно по принципу эмоционального воздействия рекламы на потребителя.

*Ожидаемые атрибуты* созвучны с понятием бренда, который создается в сознании потребителей, а не в самом товаре. Поэтому ос-

---

<sup>1</sup> Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Спб.: Наука, 1996. С. 110.

новная задача маркетологов по рекламе — выявление и поддержание *доминирующих атрибутов*, которые важны для потенциальных потребителей и воспринимаются ими как присущие данному товару. Если у товара доминирующие атрибуты слабо выражены по отношению к товарам-конкурентам, то их необходимо придумать через легенду. Только различные доминирующие атрибуты могут стать причиной, по которой будет разрабатываться эффективная реклама, удовлетворяющая потребителей.



*Рис. 9.20. Уровень восприятия потребителем доминирующих групп атрибутов:*

- 1 — доминирующие атрибуты; 2 — ожидаемые атрибуты;  
3 — атрибуты, вызывающие эмоциональный подъем

Таким образом, доминирующие рекламные атрибуты выступают критериями различимости товаров, марок и их значимости. По ним потребитель дифференцирует и саму рекламу, ее рекламные и нерекламные средства, креатив. Взаимодействие атрибутов позволяет сформировать стратегию рекламного сценария, послания, дизайна, медиаканала и т.д.

Формирование совокупности атрибутов товара в рекламе связано с решением маркетинговых задач: как сформировать набор атрибутов для показа потребителю; как оценить набор атрибутов с точки зрения рекламопригодности.

## **Классификация атрибутов**

Рассмотрим модель формирования атрибутов с их функционального анализа. Качественные и количественные свойства ( $S$ ) товара через выгоды потребителей (атрибуты) разделяются на три подмножества атрибутов, т.е.  $S \supset N_p = N_\phi \cup N_{и} \cup N_{н}$ : осязаемых, или функциональных, атрибутов, относящихся непосредственно к товару, удовлетворяющих материальные потребности потребителей ( $N_\phi \subset N_p$ ); неосязаемых, или эзотерических, атрибутов, связанных с известностью товара, удовлетворяющих нематериальные потребности ( $N_{и} \subset N_p$ ); привнесенных потребительской молвой атрибутов в процессе потребления товара ( $N_{н} \subset N_p$ ).

Разделение это условное, так как все атрибуты отражают свойства одного товара, а привнесенные — вымышленные свойства, отсюда  $N_{\text{ф}} \cap N_{\text{и}} \cap N_{\text{п}} \neq \emptyset$ . Данное разделение необходимо для обоснования системы представления атрибутов в рекламе и их оценки по доминантности у целевой аудитории. Рассмотрим их подробнее.

**1. Функциональные атрибуты.** Они раскрывают в рекламе основные потребительские свойства товара для потенциальных и целевых потребителей. В их состав входит группа потребительских (ассортимент, качество) и экономических (цена, скидки, премия) показателей.

*Ассортиментная характеристика товара* — показатель, определяемый видом, иногда разновидностью, наименованием и/или торговой маркой товара, предприятием-изготовителем и страной происхождения товара.

*Качество товара* определяется как функциональными атрибутами данного товара, разработка которых является прерогативой рекламодателя, так и неосязаемыми атрибутами, в разработке рекламы которых обязательное участие должен принимать маркетолог, дизайнер, рекламный менеджер. Группа «качество» представлена шестью подгруппами: функциональное и социальное назначение; надежность (долговечность, безотказность, ремонтпригодность и сохраняемость); эргономичность (антропометрическая, органолептическая, психофизиологическая); эстетичность (дизайн, мода, стиль, целостность композиции, внешний вид); экологичность и безопасность.

**2. Неосязаемые атрибуты.** Это важнейшие составляющие, используемые при разработке рекламы товара и воплощающие внешность: форма и цвет; известность (марка, бренд); цена и скидки. К ним также можно отнести вежливость продажи, или обращения, экономичность, комфортность, точность исполнения и т.д.

*Форма продукта* связана как с основными, так и с добавочными качествами. Из добавочных качеств важнейшим является эстетичность товара. Физиологическая теория утверждает, что удобный для глаза и охватываемый малым количеством движений образ является наиболее эстетичным. На восприятие формы влияет индивидуальность и вкус воспринимающего, традиции (знакомые формы воспринимаются лучше), а также окружение (в окружении, соответствующем их функциям, продукты производят лучшее эстетическое действие). Сильное влияние оказывает также мода.

*Цвет* — это простейшее и дешевое средство для вариации атрибутов товара. Цвета оказывают психическое действие: успокаивают или возбуждают, выражают печаль или радость, делают продукт легким или тяжелым в восприятии, влияют на образ расстояния до предмета, могут играть роль социального символа.

*Материал товара* также сильно влияет на восприятие у потребителя. Некоторые материалы вызывают симпатию, другие оставляют равнодушными, третьи, наоборот, отталкивают.

*Имиджевые атрибуты товара* — это позитивно известные и значимые в сознании широких масс потребителей реальные и привнесенные в рекламу (как рекламодателем, так и молвой) исключительные свойства товара, придающие ему особую известность и привлекательность. К ним относят стиль, качество, образ, престиж, гарантии, сервис, неценовые факторы, товарную марку, бренд, слоган и т.д. Имидж рекламируемого товара приносит рекламодателю доход только в том случае, если реклама товара имеет привлекательность для потребителя. Источниками формирования имиджа товара в рекламе являются впечатления людей от опыта потребления товара, знания о нем, его позиции на рынке, способы продажи. Имиджевые атрибуты определяются: классом товара; имиджем марки относительно других марок в конкретном классе товара; имиджем пользователей марки (особенно важно для товаров, имеющих мало очевидных и демонстративных функциональных различий между марками); имиджем предприятия продавца и имиджем предприятия-изготовителя. К атрибутам марки относят: моментальное распознавание, доверие, лояльность, престижность, репутацию производителя.

**3. Привнесенные атрибуты.** В зависимости от уровня эмоционального восприятия товара целевой аудиторией она может привносить несуществующие атрибуты и через прямую рекламу (молву) распространять их ценность или негатив. Привносятся атрибуты, которых либо нет в товаре, либо они выявились в процессе потребления товара (дополнительные свойства), но они также воспитывают, информируют, привлекают к себе, т.е. определяют потребительское поведение. Потребитель тем охотнее покупает товар, чем больше он вовлечен в процесс общения с товаром. Отсюда, привнесенные атрибуты могут быть связаны с участием потребителей в мероприятиях, связанных с этим товаром, или с участием в создании товара.

Рекламное агентство путем маркетинговых исследований постоянно расширяет список атрибутов, а рекламодатель в дальнейшем может произвести коррекцию рекламы с учетом важности привнесенных атрибутов.

Креативная реклама сама может придать товару дополнительную ценность в восприятии потребителя, усилить значимость малозначимых атрибутов. Хороший дизайн прибавляет товару полезные свойства и улучшает его внешний вид. Образ товара, созданный в рекламе, является неотъемлемой характеристикой этого товара, способен повышать его привлекательность для потребителя, придавая ему тем самым дополнительную потребительскую ценность. Классификация атрибутов показана на рис. 9.21.

Свойства товара и рекламные атрибуты различаются по двум параметрам:

1) по мощности состава атрибутов, при этом возможны такие варианты:  $N_p > N_c$ ,  $N_p < N_c$ ,  $N_p = N_c$ , где  $N_c$ ,  $N_p$  — мощность множества соответственно свойств товара и рекламных атрибутов;



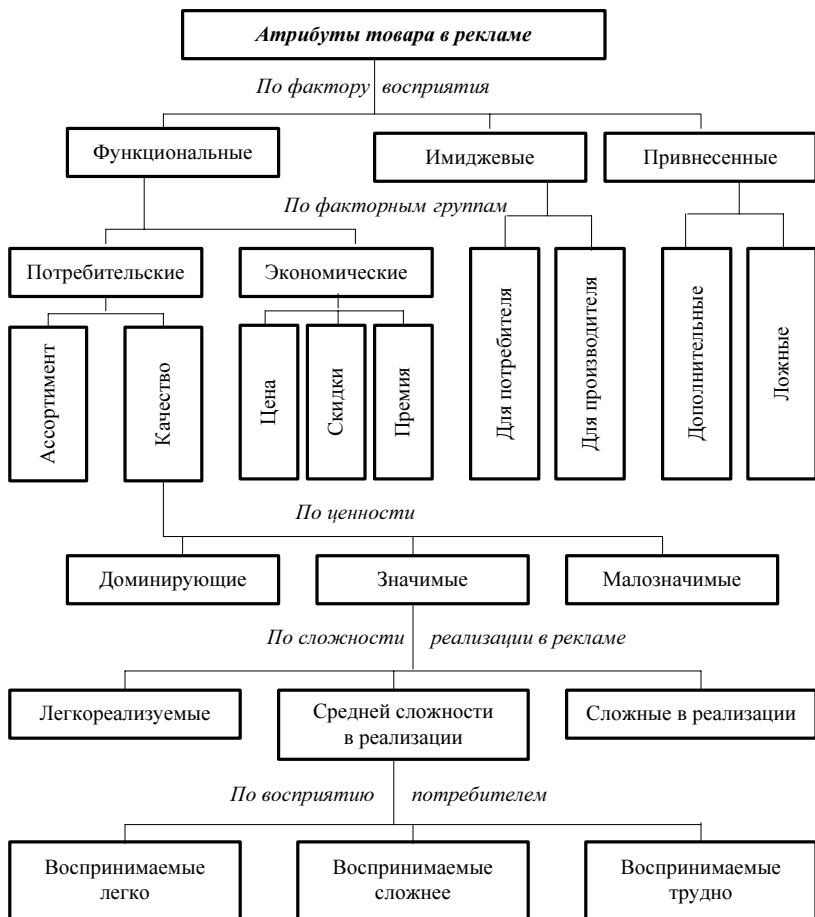


Рис. 9.21. Классификация атрибутов в рекламе


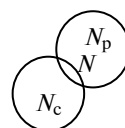
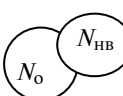

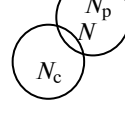
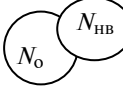

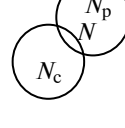
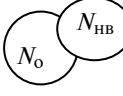
2) по характеру общности свойств товара и рекламных атрибутов, т.е.  $N_p \cap N_c = \emptyset$ ,  $N_p \cap N_c \neq \emptyset$ .

Записанные высказывания объясняются тем, что в реальности реклама состоит не только из определенных рекламных атрибутов товара, но и из привнесенных молвой и включенных в нее нерекламных атрибутов  $N_H$  или шоу-эффектов. Тогда совокупное множество атрибутов  $N_o$  рекламы товара определится как  $N_o = N_H \cup N_p/N_{HВ}$ , где  $N_{HВ}$  — множество рекламных атрибутов, не вошедших в рекламу.

С другой стороны, множество атрибутов  $N_ж = N_p \cup N_H$  представляет собой желание отразить в рекламе все, что можно сказать о товаре. При этом выделяется потребность в использовании атри-

бутов, которая определяется целью рекламы, тогда множество потребных для рекламы атрибутов запишется как  $N_{па} = N_{ж}/N_{нж}$ , где  $N_{нж}$  — множество атрибутов, не вошедших в потребность. Потребности, подкрепленные величиной рекламного бюджета, определяют множество атрибутов запроса, т.е.  $N_3 = N_{па}/N_{нп} = N_{ж}/N_{нж}/N_{нп} = N_p \cup N_n/N_{нж}/N_{нп}$ , где  $N_{нп}$  — множество атрибутов, на отображение которых в рекламе не хватило бюджетных средств. Таким образом, множество не вошедших в рекламу атрибутов можно записать так:  $N_{нв} = N_{нж} \cup N_{нп}$  (табл. 9.3).

Таблица 9.3. Анализ использования свойств атрибутов в рекламе

Соотношение мощностей множеств ( $N_p; N_c$ )	Общность свойств товара и рекламных атрибутов ( $N$ )		Реальное использование свойств товара в рекламе ( $N_o = N_n \cup N_p/N_{нв}$ )
	$N_p \cap N_c = \emptyset$	$N = N_p \cap N_c \neq \emptyset$	
$N_p > N_c$			
$N_p < N_c$			
$N_p = N_c$			

## 9.4. Мультиатрибутивная и мультибрендовая модели товара в рекламе

По технологии рекламной деятельности маркетологи проводят анализ атрибутов для создания брифа (краткое резюме), где излагаются при постановке задачи рекламы маркетинговая проблема и маркетинговое решение. Характеристики атрибутов должны объяснить, в чем заключается уникальное торговое предложение, почему потребители покупают или не покупают товар, почему потребители не так относятся к товару, как этого желал бы рекламодатель. Анализ атрибутов товаров-конкурентов поможет выявить большое количество коренных различий либо между самими видами атрибутов, либо способами их потребления. Для этого необходимо моделирование потребительского поведения по отношению к товару через выявление и оценку значимых для потребителя атрибутов. Моделирование позволит сформулировать факторы атрибутов, их значимость для брифа, по которому рекламисты будут разрабатывать творческие сюжеты рекламы, дизайн, шоу-эффекты, слоганы и др.

## Анализ рекламных атрибутов товара путем моделирования

**Мультиатрибутивная модель товара** — это система представления атрибутов товара для их отображения в рекламе в соответствии с целями маркетинга и желаниями потребителя. *Цель* — создать привлекательный образ товара в сознании потребителя для установления их отличий от товаров конкурентов. Система характеризуется упорядочиванием атрибутов по значимости, выбором необходимых, усилением значимости тех, что ценны для потребителя, привнесением новых.

Цель маркетинга в рекламе товара заключается в стремлении создать его отличия в той же категории товаров. Усилия по управлению выраженностью атрибутов в рекламе должны быть направлены на то, чтобы товар через атрибуты стал более узнаваемым в сознании потребителя, чтобы отношение потребителя к выраженным в рекламе атрибутам стимулировало потребителя именно этот товар, а благоприятное отношение к нему сохранялось как можно дольше.

Выделение доминирующих атрибутов в рекламе является составной частью рекламной политики фирмы. Важные для потребителя атрибуты должны в полной мере удовлетворять их желаниям. Атрибуты слабости товара, исходя из предназначения рекламы, незначимы в рекламе, их потребитель не желает видеть и замечать. Привнесенные молвой или рекламодателем ложные атрибуты повышают восприимчивость товара, но значимость их в рекламе отрицательна. Имиджевые атрибуты всегда значимы, но воспринимаются они в рекламе слабее доминирующих. Функциональные атрибуты малозначимы для потребительских товаров и очень значимы для промышленных. Таким образом, упорядочение действий с атрибутами позволит разработать концепцию мультиатрибутивной модели представления товара в рекламе для управления ее действенностью в зависимости от целей маркетинга.

Модель альтернатив товара в комбинации атрибутов выглядит так:

$$T = N_{\phi} \wedge N_n \wedge N_{\pi} = (N_{\phi 1} \wedge N_{\phi 2} \wedge N_{\phi i} \wedge \dots \wedge N_{n 1} \wedge N_{n 2} \wedge \dots \wedge N_{n n}) \vee \\ \vee (\bar{N}_{\phi 1} \wedge \bar{N}_{\phi 2} \wedge \dots \wedge N_{n n}) \vee (\bar{N}_{\phi 1} \wedge \bar{N}_{\phi 2} \wedge \dots \wedge N_{n n}) \vee \dots \vee \\ (\bar{N}_{\phi 1} \wedge \bar{N}_{\phi 2} \wedge \dots \wedge \bar{N}_{n n-1} \wedge N_{n n}) \vee \dots \vee (\bar{N}_{\phi 1} \wedge N_{\phi 2} \wedge \dots \wedge \bar{N}_{n n}),$$

где  $\bar{N}_i$  — отсутствие  $i$ -го атрибута у товара.

Количество вариантов подвида товара равно  $|T| = 2^N$ , где  $N = |N_{\phi}| + |N_n| + |N_{\pi}|$ , а  $|N_{\phi}|$ ,  $|N_n|$ ,  $|N_{\pi}|$  — соответственно мощности

множеств групп атрибутов. Сочетание свойств товара через атрибуты групп  $N_{\phi}$ ,  $N_n$ ,  $N_{\Pi}$  порождают множество  $T = \{T_i\}$  ( $i = \overline{1, n}$ ) информационных типов товара  $T = T_1 \vee T_2 \vee \dots \vee T_s$ , т.е. комбинация атрибутов представляет собой набор альтернатив рекламы товара.

Формализацию состояния товара  $T$  для рекламы в его значимых атрибутах можно выразить матрицей состояния:

$$T = \begin{pmatrix} N_1 & N_2 & \dots & N_n \\ a_1 & a_2 & \dots & a_n \end{pmatrix},$$

где  $N_i$  —  $i$ -й атрибут товара с уровнем выраженности в рекламе  $a_i$  ( $i = \overline{1, n}$ ) в зависимости от маркетинговой цели.

Уровень выраженности каждого атрибута можно установить, например, экспертным методом по интервальной шкале, методом АВС-анализа или через формализованные коэффициенты.

В зависимости от рекламной стратегии набору атрибутов соответствует набор весовых коэффициентов  $p = \{p_1, p_2, \dots, p_m\}$  со свой-

ством  $\sum_{i=1}^m p_i = 1$ . Уровень выраженности  $b_i$  атрибута  $N_i$  с учетом его

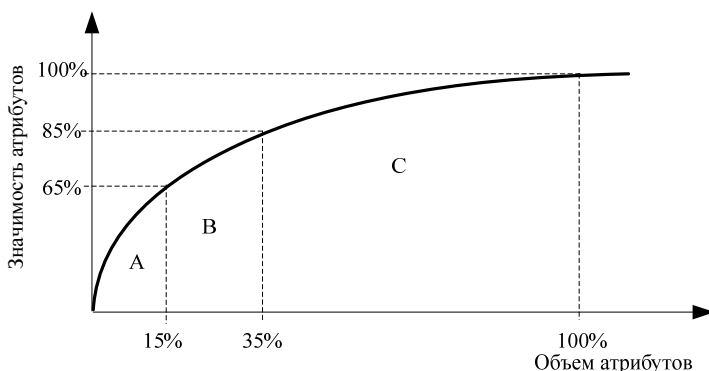
веса определится как  $b_i = a_i p_i$ . Новая матрица модели товара

$T_1 = T \cdot p = \begin{pmatrix} N_1 & N_2 & \dots & N_n \\ e_1 & e_2 & \dots & e_n \end{pmatrix}$  будет определять весовое состояние ат-

рибутов. Величина  $n$  у каждого товара может быть достаточно высокой, что будет затруднять исследование, поэтому маркетологи рекламодателя должны оставить только те атрибуты, которые выделяют или выгодно отличают рекламируемый товар от товара-конкурента.

Для выявления приоритетных групп атрибутов в товаре рассмотрим метод АВС-анализа («принцип Парето»). Весовые коэффициенты  $\{p_i\}$  будут выступать в качестве определяющих значений атрибутов. Согласно этому принципу доминирующие атрибуты (А-группа) составляют 15% общего множества  $N_p$ . Они обязательно должны быть использованы в рекламе, их ценность в достижении рекламной цели находится в пределах 65%. Атрибуты средней значимости (В-группа) занимают около 20% множества  $N_p$  и имеют долю в эффективности рекламы около 20%. Это важные, значимые атрибуты, которые желательно включать в рекламу. Малозначимые атрибуты, численность которых около 65%, обеспечивают примерно 15% эффективности рекламы. Их важность проявляется в сравнительной рекламе при паритете групп А и В товарных марок. В большинстве случаев, чтобы не перегружать рекламное сообщение, С-группа атрибутов не используется. В процессе анализа строится кривая концентрации Лоренца. По оси абсцисс располагаются группы объемов

атрибутов, а по оси ординат — значимость атрибутов в эффективности рекламы (рис. 9.22 ).



**Рис. 9.22. Кривая концентрации Лоренца для ABC-анализа рекламных атрибутов товара**

Опираясь на пример использования ABC-анализа, можно сделать и другой вывод, что на реализацию атрибутов в рекламе требуется 65% времени для А-группы, 20% времени для В-группы, 15% времени для С-группы. Слабым местом ABC-анализа является поиск объективной оценки критериев оценки атрибутов рекламируемого товара, критериев, которые имеют решающее значение для достижения результата. Данная проблема решается относительно просто для количественно измеримых атрибутов. Таким образом, на основании ABC-анализа длины матрицы  $T$  можно сократить до  $m < n$ , в результате чего получится значимая матрица  $T_2 = kT_1$ , где  $k$  — параметр, характеризующий решение по удалению малозначимых атрибутов.

Разновидностью модели рекламы товара выступает **мультитоварная, или мультибрендовая, модель**. Ее концепция заключается в рекламе товаров связанных принадлежностью к определенному стилю жизни. Это вид комбинированной рекламы, в которой рекламодатели объединяют усилия и минимизируют рекламные издержки для достижения своих маркетинговых целей. Каждый представленный для рекламы товар должен пройти этап анализа атрибутов, рассмотренный ранее. Модель товарной группы для рекламы в

мультитоварной концепции можно записать как  $T = \bigwedge_{j=1}^m T_j$ . Данные

товарной группы предоставляют информацию для создания УТП через функцию  $P_i$  принадлежности к  $i$ -му образу жизни:

$$\text{УТП} = P_i(T).$$

Таким образом, используя мультиатрибутивную систему модели товара можно разрабатывать любые УТП в рекламе для любой маркетинговой концепции товара.

### Значимость атрибутов товара

В зависимости от рыночных факторов — моды, сегмента потребителей, типа рынка — товар имеет различное ценностное выражение у потребителей, отсюда ценность товара для потребителей есть случайная функция, поэтому каждая рекламная акция или кампания должна корректироваться с учетом изменения рыночных факторов и потребительского поведения.

Чтобы реклама была эффективной, необходимо товар рассматривать скорее как совокупность потребительских выгод, чем как физический продукт. К привлекательности выгод следует отнести позицию марки в товарной категории, цикл покупки товара, осведомленность о товаре, сезонность товара.

На этом этапе необходимо отделить торговую марку от схожих путем дифференциации атрибутов товара. Цена играет важную роль в дифференциации, однако нельзя делать главную ставку на низкую цену, так как у многих она ассоциируется с низким качеством. Поэтому реклама должна показать большую ценность товара в отличие от его цены.

Параметр  $F_j$ , характеризующий влияние  $j$ -го рыночного фактора на значимость атрибутов в рекламе для потребителей, определится как

$$F_i = f_i q_i,$$

где  $f_i$  —  $i$ -й рыночный фактор;  
 $q_i$  — вес фактора для рекламы.

Более точное определение степени влияния рыночного фактора на значимость атрибута производится по трендовым моделям или моделям регрессионного анализа. Если факторы оценивать экспертным методом по относительной шкале, например методом шкалирования, то можно получить численные соразмерные значения параметров  $f_j$  и  $q_j$ . На их основании общие требования потребительского рынка к рекламируемому товару выразятся через коэффициент

$\varphi = \sum_{i=1}^n f_i q_i / n$ , где сумма факторов  $\sum_{i=1}^n f_i q_i = \sum_{i=1}^n F_i = F$  определит общие

требования потребительского рынка к рекламируемому товару. Значимость  $i$ -го атрибута с учетом рассмотренных факторов определится как  $c_i = \varphi b_i$ . Тогда новая матрица весовых состояний атрибутов запишется в следующем виде:

$$T_3 = T_2 \cdot \varphi = \begin{pmatrix} N_1 & N_2 & \dots & N_m \\ c_1 & c_2 & \dots & c_m \end{pmatrix}.$$

Модель маркетингового процесса представления атрибутов товара для рекламы можно записать в виде  $T_3 = T \cdot p \cdot k \cdot \phi$ . Матрица  $T_3$  представляет собой информационную модель брифа по разработке уникального торгового предложения (УТП) товара в рекламе, на основании которого формулируется концепция рекламы и ставится задача по разработке креатива или в формализованной записи  $УТП = R(T_3)$ , где  $R$  — рекламная функция творческой деятельности маркетологов. Таким образом, порядок операционных действий с атрибутами позволяет разработать концепцию мультиатрибутивной модели представления товара в рекламе в виде УТП. Технологически этап маркетинга в рекламной деятельности вербально запишется так:

$$\text{АТТРИБУТЫ} \rightarrow \text{УТП} \rightarrow \text{КРЕАТИВ} = T \rightarrow R(T_3) \rightarrow k[R(T_3)].$$

В зависимости от конкретной ситуации значение выделенных атрибутов можно или усилить, или ослабить. Фактор креативности ( $k$ ) исполнения рекламы выполняет роль усилителя важности значений атрибутов товара в рекламе. Коэффициент усиления  $d_i$  значимости  $i$ -го атрибута от креативности его представления в рекламе запишется как  $d_i = \overline{c_i} / c_i$  ( $i = 1, m$ ), где  $\overline{c_i}$  — полученное значение атрибута в рекламе. В общем случае усиление  $d(c)$  нелинейное и непропорциональное для каждого атрибута, причем для некоторых атрибутов  $d < 1$ . Обычно усилению подлежат доминирующие атрибуты, а ослаблению — малозначимые, иногда малозначимый атрибут выбирается в качестве отличительного признака и усиливается до величины доминирующего.

Выбор атрибутов производится рекламодателем в соответствии с маркетинговыми целями по шкале ранжирования значений  $\{c_i\}$ , т.е. на основании ряда предпочтений  $c_i > c_j > \dots > c_k$  составляется ряд доминируемости атрибутов  $N_i > N_j \dots > N_k$ , у которого первые члены определяют группу самых значимых. Согласно принципу В. Парето (80/20), 20% лидирующих атрибутов должны обеспечить 80% успеха в реализации цели рекламы. Выбор доминирующей группы атрибутов для дальнейшего анализа сокращает длину матрицы, которая после отбора становится качественно значимой. Операцию выделения качественно значимых атрибутов запишем как  $T'_f = T_f \lambda$ , где  $\lambda$  — параметр удаления незначимых атрибутов со следующими свойствами:  $\lambda N_j = N_j$ , если  $N_j \subset N_d$ , где  $N_d$  — группа выделенных атрибутов;  $\lambda N_j = 0$ , если  $N_j \notin N_d$ . На этой стадии производится дополнение матрицы значимыми привнесенными атрибутами.

*Методами усиления атрибутов в рекламе* выступают:

- привязка атрибута к значимой дате для целевой аудитории;
- демонстрация подходов «за» и «против»;
- использование в рекламе значимых для целевой аудитории личностей;

- привязка рекламного сообщения к общественно важной проблеме;
- представление атрибута в контексте интриги или скандала;
- представление атрибута как результат маркетинговых исследований;
- художественность изображения, шоу-эффекты и т.д.

*Фактором понижения значимости атрибутов* выступает рекламный риск, представляющий наборы ситуаций (более креативная реклама конкурентов, оригинальная сравнительная реклама, изменения потребительского поведения от времени года, мнения семьи, друзей и т.д.), которые могут негативно изменить мнение потребителя о выделенных в рекламе атрибутах. Рекламный риск выполняет функцию понижения значимости отдельных или всех сразу атрибутов. Действие  $h$  риска  $r$  на атрибут можно записать как  $r_i c_i = h_i$ , где  $r_i$  — риск в виде коэффициента понижения значения  $i$ -го атрибута ( $r_i < 1$ ,  $i = \overline{1, m}$ ). Величина итогового риска  $R = \{r_i\}$  для каждого атрибута от различных ситуаций рассчитывается в теории надежности. В итоге действие креатива и рисков на  $i$ -й атрибут можно записать в виде  $s_i = c_i d_i r_i = \overline{c_i} h_i$ , а матрица значимости атрибутов примет такой вид:

$$T_4 = T_3 \cdot s = \begin{pmatrix} N_1 & N_2 & \dots & N_m \\ s_1 & s_2 & \dots & s_m \end{pmatrix}.$$

Неотъемлемой частью любого этапа рекламной деятельности выступает обратная связь. В процессе рекламной кампании потребители через молву привносят несуществующие атрибуты, которые после анализа на непротиворечивость Закону «О рекламе» можно осторожно ввести в рекламу, что усилит эффективность ее действия. Атрибуты, не оправдавшие надежды, следует удалить из рекламы. Такое действие обратной связи ( $v$ ) вносит в модель товара изменения как по длине матрицы, так и по ранжируемости атрибутов. В общем виде модель процесса представления атрибутов товара в рекламе запишется как

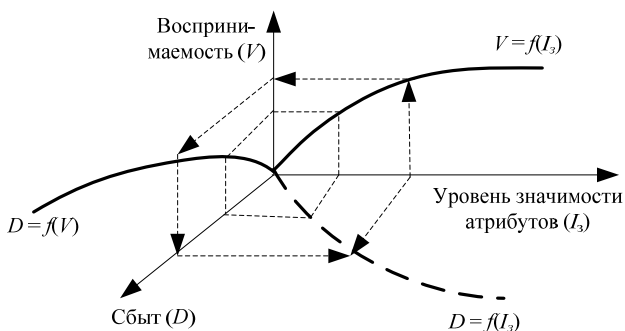
$$T_5 = T \cdot p \cdot k \cdot \phi \cdot \lambda \cdot d \cdot r \cdot v = \begin{pmatrix} N_1 & N_2 & \dots & N_k \\ l_1 & l_2 & \dots & l_k \end{pmatrix}.$$

Уровень значимости ( $I_3$ ) атрибутов в рекламе определится суммой баллов всех представленных доминирующих атрибутов товара:

$I_3 = \sum_{i=1}^k l_i$ . По величине  $I_3$  рекламодатель производит сравнение альтернативных вариантов рекламы товара для выбора лучшего или оценку конкурентоспособности рекламы по сравнению с рекламой конкурентов.



Практика эффективности рекламы свидетельствует, что чем выше уровень значимости атрибутов, тем лучше потребитель воспринимает их в рекламе (рис. 9.23), т.е. функцию воспринимаемости можно записать как  $V = f(I_3)$ . Соответственно, чем выше воспринимаемость, тем лучше сбыт, т.е.  $D = f(V)$ . На основании утверждений наблюдается прямая нелинейная связь величины сбыта и уровня значимости атрибутов, т.е.  $D = f(I_3)$ . Таким образом, по уровню значимости атрибутов можно прогнозировать среднюю величину сбыта товара. Обратной задачей будет следующее: по заданной величине прогноза сбыта оптимизировать атрибуты до соответствующего уровня значимости.

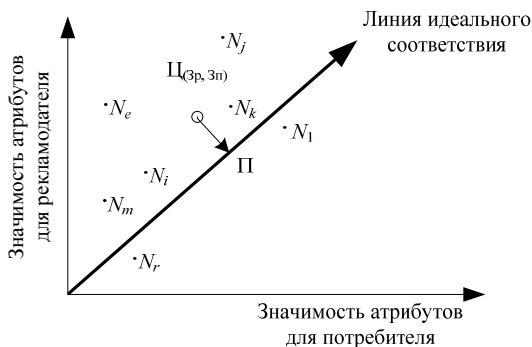


**Рис. 9.23. Характеристика прогноза сбыта товара в зависимости от значимости атрибутов**

Известно, что понятие значимости у рекламодателя (рекламного агентства) расходится с оценкой значимости у потребителя рекламы. Проведя маркетинговые исследования макета рекламы с фокус-группой, можно по вышерассмотренным этапам составить матрицу значимости атрибутов для потребителя. Путем сопоставления значений матриц построим поле позиционирования атрибутов (рис. 3.10). По значениям позиций атрибутов определим геометрический центр их значимости  $\mathcal{C}(Z_p, Z_n)$ , где  $Z_p, Z_n$  — средняя значимость атрибутов у рекламодателя и потребителя ( $Z_p = \sum_{i=1}^m s_{ip} / m, Z_n = \sum_{i=1}^m s_{in} / m$ ).

На рис. 9.24 центр значимости характеризует состояние рекламной деятельности до проведения рекламной кампании. Совпадение значений матриц потребителя и рекламодателя — это идеальное состояние или направление рекламной деятельности по моделированию товара в рекламе. Такое совпадение значений атрибутов образует линию идеального соответствия значимости атрибутов у рекламодателя и потребителя, которая рассекает поле позиционирования

на два равных сектора. Центр значимости в идеальной ситуации лежит на этой линии соответствия.



*Рис. 9.24. Позиционирование значимости атрибутов у рекламодателя и потребителя*

Так как реклама создается для потребителя, то хорошим условием действенности в ней атрибутов выступает ситуация, когда центр значимости находится под линией идеального соответствия. Удаление от линии вниз отражает ситуацию «заигрывания» с потребителем, включение в рекламу большого количества привнесенных атрибутов, что приводит к недобросовестной рекламе, неуправляемости поведения потребителей и навязыванию им товара через человеческие слабости. Если центр значимости находится над линией, то возможно, что такую рекламу потребитель не воспримет и ее эффективность будет низкой. Ситуация может быть оправданна, если реклама создается для внутрикорпоративного применения.

Величина отрезка прямой из центра значимости к линии соответствия может выступать критерием меры близости маркетингового решения по атрибутам в рекламе к идеальному с точки зрения направленности. Направление линии соответствия определяет направление оптимизации совершенствования атрибутов в рекламе. Величина удаленности точки проекции (П) центра значимости от начала координат будет выступать критерием качества моделирования атрибутов товара в рекламе. Проекции координат позиций атрибутов на линию соответствия определяют ранжированный ряд значимости атрибутов при совпадении мнений потребителя и рекламодателя.

Перечисленные критерии дают рекламодателю информацию по оптимизации свойств товара, показывают направления совершенствования товара, что доказывает постулат активного влияния рекламы на товарную политику рекламодателя.

## Атрибуты ассортимента рекламируемых товаров

Если маркетинговая цель заключается в рекламировании ассортимента товара, а он велик, то необходимо определиться со структурой ассортимента-представителя. **Структура ассортимента-представителя в рекламе** — это структура доминирующего товарного предложения рекламодателя, по которому создается УТП потенциальным и реальным потребителям через средства рекламы.

Выбор представителей товара для рекламы можно проводить:

1) по матрице БКГ «рыночная доля — темп роста» где каждая единица ассортимента занимает определенную позицию, а в зависимости от маркетинговой цели выбираются значимые единицы, по совокупности которых устанавливается рекламируемый ассортимент-представитель;

2) методом ABC-анализа, используемого для рекламы глубины (ширины) товара, при этом необходимо составить таблицу, в которой для каждой товарной единицы выделяются ABC-группы значимости атрибутов.

В табл. 9.4 показано, как можно распределить атрибуты ассортимента рекламируемых товаров с помощью ABC-анализа.

*Таблица 9.4. Распределение атрибутов ассортимента рекламируемых товаров по системе ABC-анализа*

Товарный ассортимент (номенклатура)	Атрибуты					
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	...
1	B	B	A	C	A	
2	B	B	C	A	B	
3	C	B	C	C	A	
4	A	C	C	C	A	
...						

Рассмотрим на примере ABC-анализа технологию формирования рекламного ассортимента по критерию лидерства продаж, т.е. проведем ранжирование продаж в зависимости от товарного ассортимента. Обозначим число товаров ассортимента через  $n$ , величину товарооборота через  $X_i$ , где  $i = 1, \dots, n$  — индекс порядкового номера товара, присвоенный после ранжирования. Вычислим долю товарооборота каждого товара в обороте фирмы по формуле  $d_i = X_i/X$ ,  $i = 1, \dots, n$ . Проведем расчет накопленной (кумулятивной) доли в товарообороте по формуле  $D_i = \sum d_i/X$ . Показатель  $D_i$  характеризует вклад набора товаров в оборот фирмы. Накопленная доля будет той количественной характеристикой, которая позволит объединить товары в ABC-группы.

Выделим товары, которые обеспечили фирме не менее 80% товарооборота из условия  $D_i \leq 80\%$ . Получим две группы товаров: с 80

и 20% оборота. Далее аналогично разобьем каждую группу по правилу «80 – 20». Для первой группы получим контрольную точку — накопленную долю в товарообороте: в первой подгруппе —  $80\% \times 0,8 = 64\%$ , во второй подгруппе —  $80\% \times 0,2 = 16\%$ . Для второй группы эти значения будут такими:  $20\% \times 0,8 = 16\%$  и  $20\% \times 0,2 = 4\%$ . Проведем еще одно разбиение первой группы по правилу «80 × 20», тогда новая контрольная точка будет определяться так:  $64\% \times 0,8 = 51,2\%$ . Составим таблицу (табл. 9.5).

*Таблица 9.5. Ассортиментные ABC-группы товаров для показа в рекламе*

<i>Ассортиментные группы</i>	<i>Доля группы в товарообороте, %</i>	<i>Доля числа позиций товара, входящего в группу</i>	<i>Накопленная доля групп в товарообороте, %</i>	<i>Характеристика положительных свойств товаров для рекламы</i>
A	51,2	$f_1$	51,2	Лидеры продаж
A—B	12,8	$f_2$	64	Потенциальные лидеры
B	16	$f_3$	80	Бывшие лидеры
B—C	16	$f_4$	96	Недавно введенные в ассортимент или бывшие лидеры
C	4	$f_5$	100	Выводимые из ассортимента или вновь вводимые

Из табл. 9.5 в зависимости от маркетинговой цели выбираются товарные единицы  $T_j$ , по которым составляется ассортимент-представитель  $T_a = \sqrt[n]{T_j}$ , над которым необходимо провести операции анализа и синтеза, как было рассмотрено выше. Для создания УТП выбирается маркетинговая стратегия и путем творческих методов подхода формулируется концепция рекламы, т.е.

$$\text{УТП} = p(T_a),$$

где  $p$  — творческая функция маркетинга в рекламе.

## **9.5. Анализ товара на рекламоспособность**

Известно, что уровень восприятия товарной марки в сознании потребителя определяет ее рыночную ценность. В условиях конкуренции однотипных товаров возникают определенная сложность в

их различении потребителем и соответственно проблема в рекламировании. Рассмотрение товара во взаимосвязи с потребителем или каким-либо явлением жизни накладывает дополнительные условия, что и определяет его многозначность. Поэтому при выборе объекта рекламы необходимо провести анализ рекламной группы товара рекламодателя и выбрать наиболее яркого представителя, имеющего доминирующие атрибуты высокой значимости, способные достойно отобразить уникальное торговое предложение в рекламе.

**Уровень значимости** представляемого для рекламы товара определяется факторами лидерства продаж, моды, особенностями цветовосприятия, конфигурации, читаемости рекламного текста и т.д. Причем для каждого вида рекламы в качестве рекламной «звезды» могут выступать как разные товарные единицы, так и любая из ассортимента. Таким образом, товар необходимо рассматривать в неотъемлемой связи со средствами рекламы, современными тенденциями в рекламе и моде, временем года, желаниями и стремлениями потребителя и т.д. Формализацию связи товара и рекламы будем определять термином **рекламоспособность товара**.

**Рекламоспособность товара** — это способность товара привлекать внимание потребителя к обозначенным в рекламе атрибутам, комплексная оценка атрибутов товара с целью выявления их влияния на действенность рекламного сообщения, которое может характеризоваться новизной идеи рекламного сообщения, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, пониманием, лояльностью и др. Рекламоспособностью можно управлять, т.е. выявлять своевременно различного рода несоответствия в товаре, производстве или самой системе разработки товара для целевого потребителя и устранять эти несоответствия и причины их возникновения. **Улучшение** рекламоспособности — это постоянная управленческая деятельность маркетологов, направленная на повышение сбытового уровня товара, качества его изготовления, совершенствование элементов производства.

## **Оценка рекламоспособности товара**

Рекламоспособность товара определяется тем, что он не является самостоятельным образом наделенным функциональными и имиджевыми атрибутами, а существует во взаимосвязи с сопутствующими ему рекламными материалами.

Рекламоспособность товара является мерой прибыли рекламодателя, так как увеличение рекламоспособности способствует действенности рекламы как инструмента управления спросом, что обеспечивает возрастание объема продаж. Поэтому оценка рекламоспособности играет важную роль в определении и достижении запланированной прибыли как одной из целей рекламодателя.

**Оценка рекламоспособности товара** представляет собой совокупность операций по разработке показателей рекламоспособности,

установлению значений этих показателей для идеального рекламоспособного товара и сопоставлению значений показателей анализируемого товара с товаром конкурентом, брендом или идеальным товаром. Показатель рекламоспособности позволяет определить, способствуют ли значения атрибутов успеху в продвижении товара к потребителю.

Цели оценки рекламоспособности товара должны содействовать достижению маркетинговых целей рекламодателя, которые включают: сравнительную характеристику анализируемого товара и товара-конкурента; рекламное позиционирование товара; разработку маркетинговых мероприятий по оптимизации атрибутов; определение сегмента рынка, на котором реклама товара с данной рекламоспособностью получит наилучшую действенность; оценку целесообразности производства или закупки объемов товаров с разной рекламоспособностью; выявление наиболее рекламоспособных товаров для инвестирования их продвижения; разработку рекламной политики рекламодателя.

В зависимости от целей оценки может быть определена прогнозируемая или реальная рекламоспособность товара. *Прогнозируемая* рекламоспособность представляет собой ожидаемую способность атрибутов в рекламе удовлетворять желаемые потребности потребителей, обеспечить планируемый спрос, *реальная* — фактическую способность значений атрибутов удовлетворять потребностям потребителей в рекламе, обеспечить действенность рекламы.

Для расчета прогнозируемой рекламоспособности могут быть применены показатели, используемые при оценке конкурентоспособности товара, например новизна, ситуация выхода на новые рынки с сильной конкуренцией, и рекламные показатели — оценки дизайна, моды, имиджевости и т.д. Для оценки реальной рекламоспособности, связанной с выходом на новый сегмент или репозиционирование товара, проводится тестирование товара на фокус-группе потребителей и создателей рекламы.

Оценка рекламоспособности базируется на трех важнейших принципах:

- *комплексности* — при оценке рекламоспособности должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенность идеального товара;
- *относительности* — выбранные критерии товара сравниваются с критериями идеального товара, принятыми за базовые;
- *социальной адресности* — должна быть определенная степень удовлетворения товарной рекламой потребностей конкретных, социально ориентированных сегментов потребителей, т.е. одна и та же товарная реклама может обладать действенностью для одних потребителей и не обладать ею для других.

Таким образом, рекламospособность является одним из свойств товара и характеризуется *интегральным относительным показателем*. Определить этот показатель для каждого товара можно лишь в сравнении с идеальным для рекламы виртуальным товаром, показатели которого являются базовыми. Маркетинговый подход к определению рекламospособности предполагает, что уникальное предложение по товару конкурентоспособно, если оно на потребительском сегменте имеет больше значимых и лучше выраженных потребительских отличий, чем у товаров-конкурентов. По аналогии с конкурентоспособностью товара потребители рекламы заинтересованы не в абсолютно лучшем по всем характеристикам товаре, а в товаре, востребованном в данный момент времени на конкретном сегменте рынка. Для оценки рекламospособности целесообразно выявить перечень характеристик, определяющих значимость рекламируемого товара для целевого потребителя.

Выбор товара для его представления в рекламе обусловлен принципом относительности, на котором основан расчет показателей рекламospособности. В качестве *критериев выбора товара для рекламы* могут использоваться: новизна товара или его выхода на рынок с сильной конкуренцией; позиционирование товара на определенном сегменте рынка; выход на новый сегмент рынка с уже известным товаром. В качестве *критериев выбора базового товара-конкурента* могут применяться: товар, занимающий лидирующее место на определенном сегменте рынка; бренд; идеальный товар, в отношении которого установлена самая высокая степень удовлетворения желаний потребителей.

Комплексный подход при оценке рекламospособности товара обуславливает необходимость учета всех наиболее значимых атрибутов. Каждый атрибут может характеризоваться несколькими критериями, причем некоторые из них можно формализовать, а с другими возникают затруднения. *Функциональные атрибуты* опираются на технические требования к качеству товара, устанавливаемые стандартами, ТУ и другими видами нормативных документов, поэтому их легче формализовать. Однако для конечных потребителей многие из этих показателей неизвестны или мало привлекательны. *Имиджевые атрибуты* сложны в формализации, более привлекательны для потребителя, но не позволяют достаточно полно определить рекламospособности товаров.

## **Показатели рекламospособности товара**

Маркетологи рекламодателя совместно с рекламопроизводителями для комплексной оценки рекламospособности выбирают наиболее приемлемые показатели оценки атрибутов. При этом возможно включить в номенклатуру показателей все группы атрибутов или только доминирующие, особо важные для потребительского

выбора. Выбор показателей потребительской оценки должен базироваться на результатах социологических опросов и (или) групповой оценке экспертов. При определении перечня показателей необходимо иметь в виду, что с его увеличением возрастает достоверность результатов оценки, но одновременно и затраты на ее проведение. При этом затраты должны быть адекватны вероятностной достоверности. Нецелесообразно также включать в перечень показатели, значения которых у анализируемых и базовых товаров-конкурентов одинаковы.

Показатели, с помощью которых оценивается рекламоспособность товара, можно условно разделить на две группы: измеряемые и неизменяемые. *Изменяемый показатель* — количественная характеристика атрибутов товара, выражаемая либо в узаконенных стандартах, либо в принятых или в условных единицах измерения. *Неизменяемый показатель* — качественная характеристика атрибута, выражаемая путем его описания. К измеряемым относятся все физико-химические, эстетические, социального назначения. При выборе измеряемых показателей должны быть определены методы их оценки, а при наличии нескольких методов предпочтение должно отдаваться тому из них, который принят в качестве арбитражного. Выбор неизменяемых показателей предполагает описание, а иногда экспертную оценку.

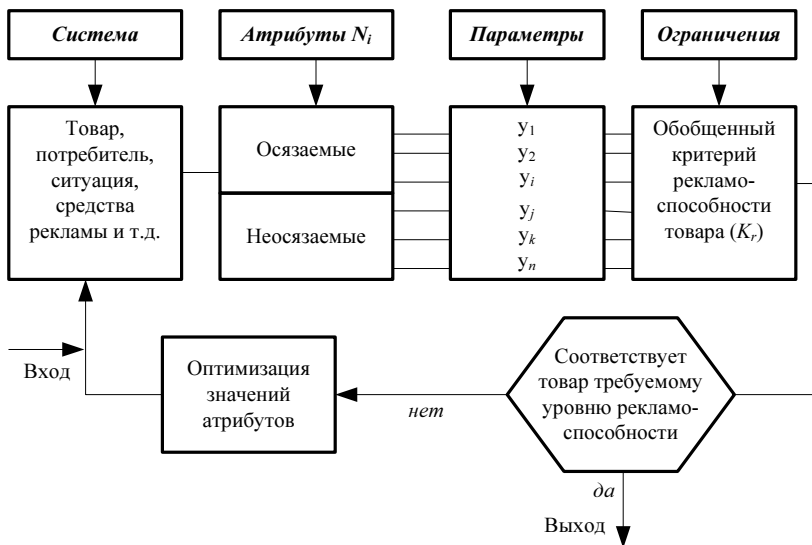
Рекламоспособность будем оценивать *коэффициентом рекламоспособности* — это относительный показатель, характеризующий степень привлекательности для потребителей рекламы одного анализируемого товара по отношению к другому. При оценке рекламоспособности товара применяются сравнительные шкалы измерений: разницы, порядка и отношений. Рассмотрим методики оценки рекламоспособности товара, применяемых в практике работы рекламодателей как научные разработки.

## Методики оценки рекламоспособности

1. *Комплексный анализ группы атрибутов для выработки обобщенного критерия.* Для обеспечения численной оценки атрибутов  $\{N_i\}$  товара в виде их параметров  $\{y_i\}$ , а также для выработки единого критерия  $K_r$  рекламоспособности товара примем относительную безразмерную систему описания атрибутов. Схема модели оценки товара на рекламоспособность показана на рис. 9.25.

Каждый значимый атрибут товара должен быть оценен каким-либо критерием, численно характеризующим его. Сколько у товара выявлено значимых атрибутов, столько должно быть критериев его оценки. Оценку необходимо проводить в сопоставлении с товаром-конкурентом. В практике наиболее применим комплексный анализ группы атрибутов в виде функциональных обобщенных критериев. Рассмотрим примеры некоторых из них.





**Рис. 9.25. Модель оценки товара на рекламоспособность**

**Сложность конструкции (конфигурации, состава) товара.** Чем больше технических характеристик у товара, тем проще найти уникальное товарное предложение для рекламы, отличающее товар от конкурентов, и представить его как первый или единственный в данной товарной категории. При помощи экспертных оценок каждой технической характеристике придается определенный вес с точки зрения уникальности технического параметра. Затем берется конкретный товар, и чем у него больше технических характеристик с большими весами, тем больше возможностей представить его в рекламе и выделить как уникальный в данной товарной группе.

Параметр сложности можно записать в виде индекса

$$I_1 = n \sum_{i=1}^n q_{oi} / m \sum_{j=1}^m q_j \rightarrow 1,$$

где  $n$  и  $m$  — количество технических параметров у оцениваемого и товара-конкурента (идеального товара);

$q_0$  и  $q$  — вес параметра у идеального и анализируемого товара.

**Цена товара.** Для наилучшего выражения цена товара в рекламе должна не просто отличаться от конкурентов, а быть гибкой, иметь тенденцию к снижению, определяться скидками и бонусом.

В тезисе этого высказывания индекс цены можно записать как

$$I_{ц} = Ц_0 / Ц_с \rightarrow 1,$$

где  $Ц_0$  и  $Ц_с$  — соответственно отпускная и закупочная цены.

*Эстетичность товара.* Под эстетичностью товара понимаются показатели качества, характеризующие свойство его внешнего вида оказывать влияние на чувственное восприятие потребителем всего товара. К ним относятся форма, композиция, стиль, цвет, размер, гармония и т.д. Эстетичность товара лучше определить комплексно методом экспертных оценок.

Индекс эстетичности выражается следующим уравнением:

$$I_3 = \sum_{i=1}^m K_{oi} / \sum_{i=1}^m K_{иi} \rightarrow 1,$$

где  $K_o$  и  $K_{и}$  — экспертные оценки соответственно анализируемого и идеального (товара-конкурента).

*Цветовая гамма.* Рекламодатели считают, что чем больше ярких цветов и оттенков в товаре, тем он заметнее и легче запоминается. С точки зрения психологии рекламы наиболее эффективным является использование в товаре одного цвета, отличного от других. Поэтому наиболее рекламоспособным будет товар, имеющий наименьшую цветовую гамму, что можно записать индексом

$$I_3 = (1 - k/7)k/7,$$

где  $k$  — количество главных цветов, используемых в рекламе;

$7$  — стандартная цветовая гамма.

Для каждого товара существует множество своих индексов оценок, которые разрабатываются для каждой конкретной маркетинговой стратегии. При оценке  $n$ -атрибутов товара через параметры  $\{y_i\}$  возникает вопрос: как среди их множества получить один обобщенный, по значению которого можно оценить рекламоспособности товара? Возможно, что по одним атрибутам товар максимально пригоден, а по другим малоприспособен.

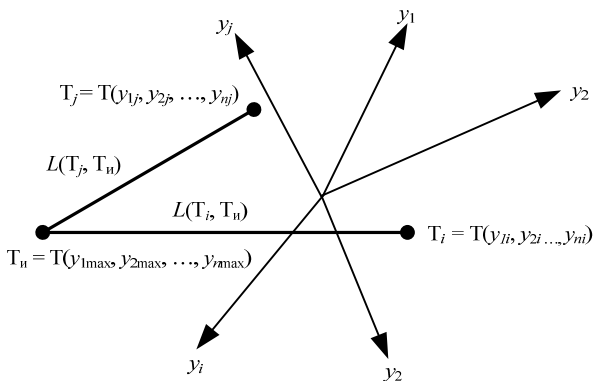
Для решения такой задачи необходимо построить целевую функцию рекламоспособности как некоторую скалярную функцию частных параметров  $\{y_i\} i = \overline{1, m}$ , где задача сравнения параметров заменяется задачей выбора способа свертывания.

Построим многокритериальное пространство  $E_m$  (рис. 9.26), в котором каждому критерию  $y_i$  соответствует  $i$ -я ось. Представим анализируемый на рекламопригодность товар в пространстве  $E_m$  точкой с координатой  $T_i = T(y_1, y_2, \dots, y_m)$ .

Введем в пространство координаты идеального товара с точки зрения рекламопригодности, т.е.  $T_{и} = T(y_{1 \max}, y_{2 \max}, \dots, y_{m \max})$ , где  $y_{i \max}$  — максимальное значение у признака  $N_i$ . Обобщенным критерием рекламопригодности  $K_r$  будет кратчайшее расстояние  $L(T_i, T_{и})$  между точками  $T_i$  и  $T_{и}$ , т.е. мера близости анализируемого товара к

идеальному в смысле рекламоспособности. Величину  $K_r$  можно представить в виде формулы расстояния:

$$K_r = L(T_i, T_{ii}) = \sqrt{\sum_{i=1}^m (y_{\max} - y_i)^2} \rightarrow \min.$$



*Рис. 9.26. Графическая схема модели обобщенной оценки рекламоспособности товара*

Чем меньше значение  $K_r$ , тем ближе анализируемый товар к идеальному и тем эффективнее будет выглядеть реклама.

Для определения качественного диапазона изменения  $K_r$  рассмотрим систему граничных критериев.

*Дизъюнктивный критерий*  $K_g$  оценивает рекламоспособность с точки зрения цели, степень достижения которой максимальна. Для этого необходимо найти координаты товара в  $E_m$ , у которого  $K_g = \min L(T_i, T_{ii})$  при  $i = 1, \bar{n}$ . В задаче неизвестны координаты идеального товара, однако у всех параметров  $\{y_i\}$  есть свои предельные значения, т.е.  $\{y_{i \max}\}$  при  $i = 1, \bar{m}$ . Исходя из этого за координаты идеального товара примем  $T_{ii} = T(y_{1 \max}, y_{2 \max}, \dots, y_{m \max})$ . Так как в качестве базы сравнения параметров принимается бренд-конкурент, то  $K_g = 0$ .

*Конъюнктивный критерий*  $K_k$  оценивает каждое решение с точки зрения цели, степень достижения которой минимальна. Необходимо определить координаты самого нерекламоспособного товара. Для этого примем  $T_k = T(y_{1 \min}, y_{2 \min}, \dots, y_{m \min})$ , тогда  $K_k = \max L(T_k, T_{ii})$ , что является нижней границей критерия оценки подготовленности товара к рекламированию.

Из граничных значений параметров атрибутов видно, что одни параметры измеряются в одном диапазоне, другие — в другом. По-

этому параметры, границы измерения которых близки к единице, дают приращение длины (причем не всегда оправданно), а параметры, изменяющиеся в области нуля, — нет. Для упорядочения решения введем масштабные коэффициенты, благодаря которым диапазоны изменения параметров стали бы равны.

Масштабный коэффициент  $\mu$  определится из условия  $\mu_i (y_{i \max} - y_{i \min}) = 1$ , тогда  $\mu_i = (y_{i \max} - y_{i \min})^{-1}$ .

В зависимости от ценности свойств товара в глазах потребителей можно для каждого параметра атрибутов установить вес:  $q_i$  ( $q_i = 1$ ). Тогда обобщенный критерий рекламоспособности товара запишется в виде

$$K_{ri} = L(T_i, T_{ii}) = \sqrt{\sum_{i=1}^m \mu_i q_i (y_{i \max} - y_i)^2}.$$

Нижняя граница критерия  $K_r = K_k = \sqrt{m}$ . Таким образом, рекламоспособность товара оценивается в диапазоне  $D = K_k \div K_g$ .

Для качественного разграничения уровней рекламоспособности товара разобьем диапазон  $D$  на уровни:  $D_i = D/5$  (табл. 9.6).

**Таблица 9.6. Уровни оценки товара на рекламоспособность**

Диапазоны $D'_i = D_i / \sqrt{m}$	Уровень рекламоспособности товара
0	Абсолютно неприемлемый
0 — 0,3	Недопустимо низкий
0,3 — 0,4	Удовлетворительный — нижняя граница
0,4 — 0,6	Приемлемый, но низкий
0,6 — 0,8	Хороший
0,8 — 1,0	Отличный
1,0	Высший — предельное значение

Все параметры, характеризующие ограничения, можно представить в виде критерия  $K_{oi}$  пригодности  $i$ -го атрибута товара вообще к рекламированию:

$$K_{oi} = \bar{y}_i = \begin{cases} 1, & \text{если удовлетворяет ограничениям;} \\ 0, & \text{если не удовлетворяет,} \end{cases}$$

где  $\bar{y}_i$  — ограничение на  $i$ -й атрибут, накладываемое или производителем, или потребителем.

Ограничения в модели запишутся как

$$K_{ri} = \sqrt{\sum \mu_i q_i \bar{y}_i (y_{i \max} - y_i)^2}.$$

При решении задачи оценки товара на рекламоспособность необходимо заранее задавать нижнюю допустимую границу уровня рекламоспособности.

Товарную группу, предназначенную для рекламирования, необходимо оценить по операционной модели рекламоспособности и выбрать наиболее ярких представителей. Операционная модель запишется следующим образом:

$$\begin{cases} K_r = \max(K_{ri} / i = \overline{1, n}); \\ K_r \geq [K_r], \end{cases}$$

где  $K_{ri} = L(T_i, T_{ii}) = f(\mu_i, g_i, \bar{y}_i, y_i)$ ,  $i = \overline{1, n}$ .

По значению  $K_r$  можно провести оптимизацию товара, улучшив значения  $y_i$  атрибутов, если это не повлияет на функциональную ценность товара.

**2. Расчет комплексного показателя рекламоспособности по аналогии с маркетинговой методикой расчета конкурентоспособности товара.** Конкурентоспособность и рекламоспособность товара — это два важнейших критерия его оценки, причем взаимозависимых. Конкурентоспособный товар обычно имеет и высокую степень рекламоспособности, хотя не всегда. Несоответствие связи заключается в том, что хороший товар может быть малоизвестен из-за плохого оформления (дизайна упаковки), т.е. из-за недостаточных маркетинговых усилий производителя, рекламного агентства и сбытовой сети. В рекламе все доминирующие атрибуты конкурентоспособности товара должны быть показаны потенциальному покупателю настолько очевидно, чтобы не было сомнений или иных толкований в отношении любого из них.

При оценке рекламоспособности товара очень важно учитывать факторы личного характера, особенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей. За рубежом даже разрабатывают материал, связанный с рекламой для малограмотной или интеллектуально неразвитой аудитории.

Если реклама разрабатывается для товара, имеющего один отличительный атрибут по сравнению с товаром-конкурентом, показатель рекламоспособности ( $K_{ri}$ ) определится как отношение величины  $i$ -го атрибута анализируемого товара ( $y_{ai}$ ) к величине аналогичного атрибута товара-конкурента ( $y_{ki}$ ):

$$K_{ri} = \frac{y_{ai}}{y_{ki}}.$$

При сравнительной системе оценки комплекса группы атрибутов на рекламоспособность рассчитывают групповые показатели (индексы) рекламоспособности ( $I_{mn}$ ), которые характеризуют мощность атрибутов в товаре:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n \alpha_i K_{ri},$$

где  $n$  — число атрибутов, участвующих в оценке;

$m$  — число групп атрибутов (функциональные, имиджевые, привносимые);

$\alpha_i$  — вес  $i$ -го атрибута в групповом наборе, определяемый экспертным методом.

Например, расчет интегрального индекса рекламоспособности по экономическим показателям определится следующим образом:

$$I_c = \alpha_1 \frac{Ц_a}{Ц_б} + \alpha_2 \frac{С_a}{С_b} + \alpha_3 \frac{П_a}{П_б},$$

где  $Ц_a$  и  $Ц_б$  — цены на анализируемый и базовый товар;

$С_a$  и  $С_b$  — скидки;

$П_a$  и  $П_б$  — премии на анализируемый и базовый товары.

Расчет межгруппового показателя рекламоспособности проводится по формуле

$$I = \sum_{j=1}^m b_j I_{mn}.$$

Интегральный показатель (индекс) рекламоспособности ( $IK_r$ ) товара по отношению к товару-конкуренту проводится по формуле

$$IK_r = \frac{I_{mn}}{I_c},$$

где  $I_c$  — групповой показатель рекламоспособности по величине рекламного бюджета.

Рассчитанные интегральные индексы рекламоспособности нескольких анализируемых товаров могут быть использованы для определения их конкурентных преимуществ (КП) по разности индексов:  $КП = IK_i - IK_j$ .

Достоинством указанной методики является комплексный подход при оценке конкурентоспособности, а недостатком — отсутствие учета степени значимости разных атрибутов.

Эта методика учитывает только качество товара в рекламе, но не учитывает другие основополагающие характеристики товаров, в частности ассортиментную характеристику, что не позволяет использовать ее для оценки конкурентоспособности межродовых, межгрупповых и межвидовых товаров-конкурентов.

**3. Матричный анализ рекламоспособности товара.** В этом случае основным критерием рекламоспособности товара служит степень удовлетворения с его помощью желаний потребителей, что обуслов-

ливают разную привлекательность товаров-конкурентов в рекламе. Однако непосредственно измерить степень удовлетворения потребностей невозможно в силу разного психофизиологического восприятия потребителями товаров в рекламе. Иногда разрекламированные товары с невысокими потребительскими свойствами воспринимаются потребителями более благожелательно, чем нерекламируемые товары с одинаковыми и даже повышенными потребительскими свойствами.

Как было установлено ранее, свойства товара могут изменяться в связи с его совершенствованием, изменением технологии производства и конъюнктурой рынка. Для разработки критерия оценки товара на рекламную способность разделим множество атрибутов на два подмножества: соответственно атрибутов достоинств и недостатков товара (рис. 9.27).

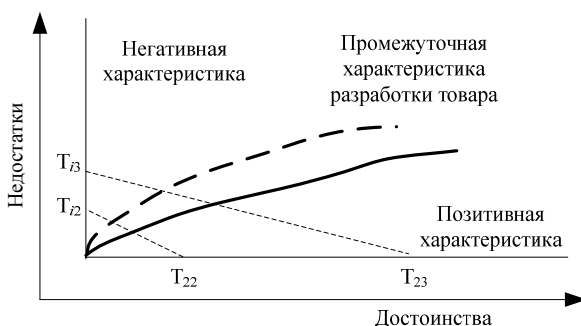


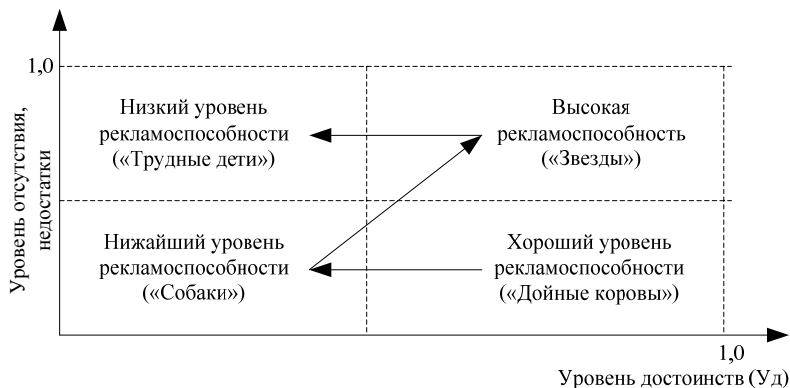
Рис. 9.27. Циклические уровни роста атрибутов

Точка  $T_i$  характеризует уровень товара по замыслу, точка  $T_{i2}$  — уровень товар в реальном исполнении, точка  $T_{i3}$  — уровень товара с подкреплением. Позитивный (идеальный) процесс оптимизации товара состоит в расширении его достоинств при неизменности недостатков. Крайний случай процесса характеризуется прямой негативной характеристикой. Реальные процессы лежат между этими крайними характеристиками. Направление в оптимизации товара по рекламной способности состоит в приближении значений атрибутов к позитивной характеристике.

Для выработки методики оценки представим множество состояний свойств товара в осях матрицы «достоинства — недостатки» (рис. 9.28).

Состояние атрибутов товара по важности рекламной способности определяется цепочкой по терминологии матрицы БКГ: «Звезды» — «Дойные коровы» — «Трудные дети» — «Собаки». Самые рекламо-

способные товары лежат в секторе «Звезды», самые низкопригодные в секторе «Собаки». Предельные значения шкал матрицы определяются отношением количества принятых достоинств (недостатков) у исследуемого на рекламную способность товара к товару-конкуренту (бренду).



**Рис. 9.28. Матрица состояний уровней рекламной способности товара**

Рекламная способность товара в качественном измерении оценивается по уровню рекламной способности секторов матрицы, в который попадает анализируемый товар. Расчет группового индекса по  $n$ -атрибутам, улучшающим рекламную способность товара ( $Y_{д}^{+}$ ), и группового индекса по  $m$ -атрибутам, снижающим рекламную способность ( $Y_{н}^{-}$ ), проводится следующим образом:

$$Y_{д}^{+} = \sum_{i=1}^n a_i \frac{Y_{дi}}{Y_{дi}^{-}}, \quad Y_{н}^{-} = \sum_{i=1}^n a_i \frac{Y_{дi}}{Y_{дi}^{+}},$$

где  $\overline{Y_{дi}^{+}}$  и  $\overline{Y_{дi}^{-}}$  — достоинства и недостатки  $i$ -го атрибута товара-конкурента или бренда;

$a_i$  — важность атрибута товара в потребительских желаниях.

Обобщенный критерий рекламной способности товара определится как  $K_r = \sqrt{(Y_{д}^{+})^2 + (Y_{н}^{-})^2}$ .

Если анализируемый товар и товар-конкурент попадают в один сектор матрицы, то рекламным будет тот товар, который находится в правом верхнем углу сектора матрицы. Считаем, что для двух точек (анализируемых товаров), лежащих на поле сектора



матрицы, лучше та, у которой показатели  $Y_d$  и  $Y_n$  выше. Иногда возникает ситуация, что один товар лучше по критерию  $Y_n$ , другой по  $Y_d$ . Товары в такой ситуации оценить невозможно, поэтому для их сравнения требуется дополнительная информация: сколькими единицами выигрыша по одному показателю можно компенсировать проигрыш по другому показателю, т.е. необходима информация о соотношении показателей значимости для производства рекламы. Исходя из значимости критериев в рекламе необходимо установить, что показатель  $Y_d$  в  $m/n$  раз важнее показателя  $Y_n$ . Решение определения оптимального значения товара по критерию рекламоспособности аналогично нахождению решения графическим методом в линейном программировании. Тогда две точки в секторе матрицы можно отождествлять как  $\frac{Y_{di} - Y_{dj}}{Y_{nj} - Y_{ni}} = \frac{n}{m}$ , т.е.  $nY_{ni} + mY_{di} =$

$= nY_{nj} + mY_{dj}$ . Геометрически это означает семейство прямых  $nY_{ni} + mY_{di} = const$ . Результаты будут равноценны, если они принадлежат одной прямой этого семейства. Из двух товаров рекламоспособным признается тот, который расположен на более «высокой» прямой семейства, а оптимальный исход соответствует точке на самой «высокой» прямой семейства.

Для численного выбора рекламоспособного товара будем использовать аддитивный критерий  $K_r = \max [nY_{ni} + mY_{di}]$ . Если несколько товаров будут соответствовать одному значению  $K_r$ , то выбор одного из них осуществляется на основании дополнительных критериев, типа сервиса, престижности, надежности и т.д. Путь совершенствования рекламоспособности товара лежит через оптимизацию атрибутов в направлении к сектору «Звезды».

**3. Экспертный метод определения рекламоспособности товара.** Данный метод заключается в использовании экспертами оценки рекламоспособности по разработанным критериям и технологии метода градаций и шкалирования. Например, разновидностью детализированной шкалы выступает семантический дифференциал, т.е. семибальная шкала с противоположными отметками в крайних точках (табл. 9.7). *Шкала семантического дифференциала* — метод оценки сильных и слабых сторон товара на рекламоспособность путем парного сравнения.

Полученные данные анализируются с помощью профильного анализа, когда для каждой рейтинговой шкалы по атрибуту товара рассчитываются средние или статистические медианные значения и затем сравниваются с помощью построения графика или статистического анализа.

*Таблица 9.7. Пример семантической дифференциальной шкалы для оценки атрибутов товара на рекламоспособность*

<i>Атрибут товара</i>	<i>Характеристика-минимум</i>	<i>Цифровая оценка (1–7 баллов)</i>	<i>Характеристика-максимум</i>
Внешний вид	Грубый Спокойный Неприятный Несовременный Тусклый		Утонченный Восхищающий Приятный Современный Яркий
Креативность	Незапоминаемая Привлекательна Побуждает к покупке Информирует		Запоминаемая Непривлекательна Не побуждает к покупке Не информирует

Результатом проведенной оценки рекламоспособности могут стать маркетинговые мероприятия по обеспечению, поддержанию или повышению интегрального индекса рекламоспособности. При этом возможен выбор следующих направлений маркетинговых мероприятий:

- корректирующие воздействия на товарную политику рекламодателя;
- пересмотр и внесение изменений в производственные и сбытовые программы;
- управление ассортиментом в целях увеличения в структуре доли наиболее рекламоспособных товаров.

## РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

### 10.1. Особенности современного этапа развития рынка рекламы

*Рекламный рынок* — это сложное, многогранное явление, выступающее в качестве причинно-следственной модели развития товарного рынка, на котором сосредоточивают свою деятельность участники рекламного процесса. Это система экономических форм и механизмов, связанных с образованием и функционированием рекламодателей, рекламных агентств, медиахолдингов, посредников в рекламодвижении, производящих рекламный товар и реализующих его в качестве услуги через средства рекламы для потребительской аудитории в соответствии с целями и задачами маркетинга.

Рекламный рынок представляет собой сферу рекламной деятельности, систему экономических связей: во-первых, между рекламодателями и потребителями рекламы и, во-вторых, между рекламными посредниками (каналами рекламы) и рекламодателями. При этом основной формой связей первого типа является купля-продажа, второго — конкуренция.

Рекламный рынок входит в понятие «целевой рынок», т.е. это точка сосредоточения маркетинговых коммуникаций участников рекламного процесса. Каждый участник рынка — рекламодатель, рекламное агентство, посредник, потребитель — на свой страх и риск вовлекается в рыночный оборот в целях осуществления обмена: для получения денег взамен выполненного труда.

#### Особенности рекламного рынка

1. *Дуализм ситуации.* По целевому назначению рекламный рынок можно отнести к рынку услуг, по реализуемому через розничную сеть рекламному товару — к товарному рынку. С одной стороны, рекламный товар — это информационно-побуждающая услуга, для реализации которой необходимо предварительно материализовать ее в виде бумажного, светового, звукового носителей, рекламных конструкций, муляжей и т.п., с другой — это товар, реализуемый на товарном рынке в виде рекламных газет, журналов, календарей, рекламных электронных записей, сувениров и т.д.

Так как объем реализуемых рекламных услуг во много раз превышает розничные продажи рекламного товара, то рекламный рынок следует относить к рынку услуг.

**2. Природа рекламного рынка.** Она инновационна, поскольку рекламный (интеллектуальный) товар ориентирован на известного покупателя (рекламодателя), позволяет строить маркетинговые коммуникации в соответствии с требованиями современного рынка, главный принцип которого заключается в том, что рекламное агентство выходит на него не с готовой продукцией для неизвестного рекламодателя, а со своей способностью уникально выполнить заказ рекламодателя.

**3. Сегмент потребителей.** На рекламном рынке он значительно шире и мощнее, чем непосредственный целевой сегмент потребителей товара рекламодателя на товарном. Потребителя рекламы необходимо определять среди и рекламодателей (заказчиков рекламы), и целевой аудитории (потребителей), и посредников. Рекламное агентство определяет целевую аудиторию на основе сегмента рекламодателей. Рекламодатель определяет аудиторию рекламы на основе сегментации целевых потребителей рекламируемого товара. Кроме того, потребители товаров отличаются от потребителей рекламы тем, что они сами не могут заказывать для себя рекламную услугу или товар, она не создается в задел и на всякий случай — неизвестно для кого и для какого товара.

**4. Посредничество в рекламе.** На рекламном рынке не конечный потребитель товара заказывает рекламную услугу, а рекламодатель (производитель товара). Посредничество в рекламе не связано со сменой форм собственности, а направлено на ускорение и повышение эффективности процесса рекламодвижения.

**5. Механизм купли-продажи рекламного товара.** Рекламные агентства в роли производителя приобретают ресурсы на рынке ресурсов и превращают их в рекламный товар, потребителем которого и заказчиком одновременно является рекламодатель. Затем рекламодатель, будучи уже собственником рекламного товара, через оплачиваемые средства рекламы (посредников) реализует ее как бесплатную услугу для целевого потребителя, который, купив рекламируемый товар, обернет рекламные затраты рекламодателя. Рекламный товар может быть реализован и через розничную торговлю, где производителем выступает рекламное агентство с согласия рекламодателя, а потребителем — покупатель.

**6. Неопределенность оценки эффективности рекламной услуги до и во время ее представления на рекламных носителях.** Рекламная услуга не существует до ее предоставления. Это делает невозможным сравнение и оценку рекламы до ее появления. Сравнить можно только ожидаемые и полученные от рекламы выгоды. Причем для рек-

ламоделателя эффективность проявляется в получении коммерческой выгоды. Для целевого потребителя в удовлетворении своих личных желаний. Поэтому оценки рекламы у рекламоделателя и конкретного покупателя могут расходиться.

**7. Выбор направления рекламной кампании.** Каждый рекламоделатель осуществляет свой выбор в зависимости от конкретных рыночных условий, маркетинговых задач, величины рекламного бюджета. Переход с одного уровня рекламного рынка на другой представляет собой форму диверсификации рекламной деятельности.

**8. Развитие рекламного рынка как рынка заказов.** Это принципиально меняет систему отношений между продавцами (рекламными агентствами) и покупателями (рекламоделателями), приводя ее в систему маркетинговых коммуникаций, снижающих риски и позволяющих создавать специфический товар — рекламу со своим жизненным циклом.

**9. Интегрированность рекламного рынка в мировое рекламное пространство средств рекламы.** Это происходит посредством создания международной сети рекламных агентств, международной рекламы мировых марок, созданием межнациональных средств массовой информации, транснационального спутникового и кабельного телевидения, сети Интернет.

Как мы уже показали, между рекламным и товарным рынком существуют взаимосвязи. Понять их природу помогают критерии сравнения, предложенные в табл. 10.1.

**Таблица 10.1. Сравнительные характеристики рекламного и товарного рынков**

<i>Критерий сравнения</i>	<i>Рекламный рынок</i>	<i>Товарный рынок</i>
1	2	3
Товар	Создается только под заказ	Создается впрок
Инновационность	Инновационный по своей природе	Стремящийся к инновационности
Товарная классификация	Неопределенность в классификации как рынка услуг и товарного рынка	Определенность классификации: рынок услуг; товарный рынок
Потребитель	Рекламоделатель Целевая аудитория Посредники	Целевая аудитория Посредники
Механизм купли-продажи товара	Рекламоделатель — рекламное агентство — рекламоделатель Рекламоделатель — рекламное агентство — конечный потребитель	Производитель — посредник — потребитель

1	2	3
Отношение к собственности	Не связан с изменением форм собственности на рекламу	Связан с изменением форм собственности
Оценка качества товара	Оценка эффективности рекламы у рекламодателя и потребителя может быть различной	Оценка товара у производителя и потребителя совпадают на базе стандартизации
Рыночные технологии	Рекламные средства интегрируются в мировое рекламное пространство	Товарные технологии не всегда могут быть интегрированы в глобальное производство

В общем случае принципы и функции рекламного рынка не отличаются от общих принципов функционирования товарного рынка. Специфика функционирования рыночного рекламного механизма характеризуется расширением мирового рекламного пространства при участии транснациональных и многонациональных медиакомпаний, мировой идеологией развития рекламы с четкой ориентацией на конечного потребителя, формированием стимулов для разработки новых концепций и средств рекламы. Вместе с тем особой заинтересованности в научных фундаментальных исследованиях рыночного механизма нет, так как они имеют длительный срок окупаемости.

## Функции и классификация рекламного рынка

Специалисты выделяют следующие основные функции рекламного рынка:

1) *регулирующую* — регулируется объем рекламы, необходимой товарному рынку, т.е. удовлетворяется спрос и предложение: именно рекламный рынок управляет направленностью рекламной деятельности, формирует рекламные стратегии в соответствии маркетинговыми;

2) *информационную* — предоставляется информация о конъюнктуре рынка, новых рекламных технологиях, методах и моделях ведения рекламной кампании;

3) *посредническую* — устанавливаются экономические отношения между посредниками в канале рекламодательства;

4) *ценообразующую* — устанавливается целесообразность пропорций между ценами на рекламу у рекламных агентств.

5) *санирующую* — рынок «очищается» от устаревшей, непривлекательной продукции, т.е. реклама способствует продажам хорошего товара и ускоряет провал плохого.

Рыночный механизм проявляет свои специфические особенности через формирование спроса и предложения на рекламу, а также через характер самого рекламного рынка. Рекламный рынок актив-

но воздействует на участников рекламодвижения, процесс создания рекламы, разработку новых рекламных технологий.

Структурно рекламный рынок представляет систему множества уровней и их элементов, функционирующих как целостное единство между субъектами рынка.

Рекламный рынок имеет две составляющие: *потребительский*, или *розничный* рынок, где потребление рекламного товара осуществляется через розницу; *корпоративный* рынок, где потребление осуществляется рекламодателями.

В табл. 10.2 представлена классификация рекламного рынка по таким признакам, как производимый товар, форма организации, правовая форма и т.д.

*Таблица 10.2. Классификация рекламного рынка*

<i>Классификационный признак</i>	<i>Тип рекламного рынка</i>
По производимому товару	Рынок услуг
По субъекту рынка	Рынок продавца, рынок покупателя
По форме организации	Организованный, неорганизованный
По организации	Открытый, закрытый
По правовой форме	Легальный, нелегальный
По конъюнктуре	Развивающийся, сокращающийся, стабильный, нестабильный, стагнирующий
По типу конкуренции	Чистой, монополистической, олигополистической
По отраслевой направленности	Товаров народного потребления, промышленных товаров, военно-космической отрасли
По каналам рекламы	Телевизионный, радио, наружной рекламы, печатной рекламы, электронный, сувенирной рекламы
По функциональной направленности	Внутренний, экспортный, импортный
По продажам	Оптовый по закупке рекламного времени и пространства, розничный
По территориальному охвату	Мировой, национальный, региональный, локальный

Привлекательность рекламного рынка характеризуется следующими показателями.

**1. Состояние целевого сегмента.** Это понятие включает оценку рыночного потенциала и наличие таких характеристик, как доступность, стабильность, перспективность, прибыльность, защищенность. Доступность означает наличие у рекламодателя реальной возможности

выйти на конкретный сегмент рекламного рынка, который должен быть измеримым для оценки его возможностей, значимым по размерам, динамике спроса, своему совокупному потенциалу. Внутри сегмента должно существовать относительно устойчивое сходство спроса со стороны рекламодателей. Он должен иметь хорошие перспективы для своего развития. Прибыльность сегмента определяется на основе действенности участников рекламного процесса.

2. *Динамика развития операторов рекламного рынка.* Это понятие включает уровень рекламных технологий и креатива, место на рынке, динамика деловой активности, норма прибыли, социальная роль и др.

## 10.2. Проблемы развития отечественного рынка рекламы

Бурное развитие рекламного рынка России наметилось в конце XX в. в результате фундаментальных изменений в экономических процессах: глобализации рекламного рынка; создания мирового рекламного пространства путем развития новых средств рекламы; использования передовых рекламных технологий; принятия маркетинговой философии управления, гласящей, что реклама — инструмент управления сбытом на рынке.

### Характеристика российского рекламного рынка

Специалисты-маркетологи выделяют следующие *негативные факторы*, влияющие на развитие российского рынка рекламы.

1. *Плохая наследственность.* В условиях командно-административной системы реклама была не нужна и бесполезна потребителю, поскольку ассортимент товаров определялся государством без учета потребительских предпочтений. Не нужна была реклама и производителям товаров — государство покупало товар, который само и заказывало по фиксированной цене, независимо от его популярности на рынке. У потребителей сформировались принципы: хороший товар в рекламе не нуждается; реклама — попытка сбыть товар не лучшего качества; реклама — помеха при просмотре телевизионных программ или чтении газеты.

2. *Переходный характер.* Развитие рекламы на постсоветском пространстве идет как экстенсивными, так и интенсивными методами и движется ускоренными темпами. Развитие рекламного бизнеса отстает от эволюционного развития рекламы в развитых странах. За последние 15 лет в России сменилось три параформы рекламы, каждая из которых была эквивалентна десяткам лет эволюции на Западе. Вначале рекламу рассматривали как искусство, затем ориентировались на рекламодателя и только с 2000 г. стали рассматривать рекламу как маркетинговую коммуникацию. Это стало возможным благодаря большому накопленному опыту в российских



рекламных фирмах, появлению новых учебных специальностей в вузах по рекламе, новых дизайн-студий, медиахолдингов и т.д. Изучение зарубежных и отечественных наработок и технологий рекламного рынка привело к выработке чисто русских подходов к обеспечению действенности рекламы.

В развитых странах реклама стала частью государственной политики по формированию образа жизни цивилизованного сообщества, оно диктует направление в рекламной политике. Рекламодатель действует в рамках этой политики и извлекает свою прибыль. В России рекламодатель действует в направлении достижения только своих интересов, а государство лишь ограничивает его только рамками Закона «О рекламе».

**3. Непрозрачность рынка.** Она выражается в отсутствии системы классификационной отчетности по средствам рекламы, потребителям, объему выполняемых работ и т.д. Информация, предоставляемая государственными органами, не каталогизирована. Более того, отмечается так называемая «дикая» организация рынка, проявляющаяся в расчете наличными средствами без заключения договоров, а иногда и без разрешения на рекламную деятельность.

**4. Монополизация и криминализация.** Рынок рекламы в целом сформирован, основные ниши поделены между участниками, что делает вход на него достаточно сложной задачей. При этом два десятка международных рекламных агентств контролируют большую часть рекламного рынка России.

Кроме того, развитие рекламного рынка активизировало криминализацию его деятельности, что препятствует развитию свободного рынка и мелкого бизнеса.

**5. Низкий платежеспособный спрос.** Из-за этого реклама, особенно в регионах, работает вхолостую. Крупные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров и услуг. И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить извлечение максимальной выгоды из каждого рубля, выделенного ею на достижение известности. Отсутствие денег у отечественных рекламодателей не позволяет им проводить полноценные рекламные кампании, отчего снижается эффективность рекламного действия на рынке.

**6. Недостаточный учет географических и климатических факторов, национальных традиций регионов России.** Региональные особенности экономического развития России выражаются в различии уровней жизни в городе и деревне, который далеко не одинаков. Без учета этих особенностей, а также национальных традиций реклама предлагаемого товара малоценна для потребителя, непонятна ему или чужда.

**7. Низкий уровень развития рынка.** При недостаточной платежеспособности населения это вызывает негативное отношение к сюжетам рекламы товаров, предназначенных для обеспеченных сегментов

потребителей. Невозможность приобрести рекламируемые товары раздражает потребителя, что отражается на его лояльности к рекламе в целом.

**8. Ограниченность рекламного пространства.** В силу таких качество ТВ-каналов, как широкий охват и широкая гамма изобразительных средств, реклама сосредоточилась на основном рекламном носителе — телевидении. Спрос на телерекламу опережает предложение, что отражается на повышении цен и наиболее быстром росте субрынка рекламы на ТВ за счет медиаинфляции (повышения цен). С другой стороны, телевизионные медиаканалы ориентируются на рост цен телерекламы и также стараются поднять свои цены.

**9. Рост курса евро по отношению к доллару.** В связи с этим бюджеты европейских рекламодателей, если выражать их в долларах США, автоматически выросли. Поэтому для соблюдения конкурентного паритета пришлось увеличивать рекламные бюджеты и их конкурентов, что увеличило рекламные издержки у российских рекламодателей.

**10. Снижение темпов роста.** Уровень развития рекламного рынка не соответствует уровню развития экономики, и рекламный рынок вынужден ускоренными темпами догонять товарный.

**11. Падение доли интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).** Это происходит в соответствии с общемировыми тенденциями. Ранее ИМК настойчиво продвигали крупные рекламные агентства, теперь же рекламодатели предпочитают дифференцированно работать со специалистами в каждой конкретной области. Развитие ИМК эффективно на уровне объединения нескольких сугубо специальных агентств с «узкими» специалистами в рамках крупных холдингов, занимающихся маркетинговыми коммуникациями.

**К позитивным факторам,** помогающим динамичному развитию рекламного рынка России, относят:

1) политическую и экономическую стабильность общества, приводящую к росту инвестиций, в том числе в рекламный бизнес, а также к росту рекламных бюджетов региональных рекламодателей;

2) высокую положительную динамику роста объема рекламного рынка, опережающие темпы роста рекламного сегмента экономики путем развития и количественного увеличения рекламных агентств регионов;

3) рост потребности в рекламной информации для целевого потребителя как следствие его покупательной способности и накала конкуренции на потребительских рынках;

4) маркетинговую грамотность рекламодателей и осознание роли рекламы у потребителей;

5) развитие инфраструктуры рекламного рынка;

6) внимание законодателей к процессу развития рекламного рынка через его регулирование;

7) переориентацию рекламной деятельности с принципа «реклама — двигатель торговли» на удовлетворение запросов целевых потребителей;

8) создание независимого рекламного рынка, развивающегося в направлении мирового рекламного пространства;

9) ограниченность возможностей ценовой конкуренции: уровень цен не может служить индикатором конкурентоспособности рекламной услуги, так как низкая цена ассоциируется с низким уровнем исполнения услуги, а высокая цена не является гарантией качества предоставляемых услуг;

10) открытость для информационного обмена между субъектами рекламной деятельности и конкурентами;

11) высокую степень зависимости эффективности рекламы от квалификации субъектов рекламной деятельности.

### **Деятельность рекламных агентств**

На рекламном рынке сформировалась своя система градаций рекламных бюджетов ведущих рекламных агентств (РА). Специалисты по рекламе установили, что \$20 млн в год достаточно для попадания в список 10 крупнейших производителей рекламы, \$8 млн — в список 20, а \$3,5 млн — 50. Лидирующими рекламными агентствами в России являются BBDO, D Arcy, Adventa, Maxima, Video International, APR-City, Mega Media, DMB&B, РАВИ, Mindshare, Saatchi&Saatchi, Sales Up, ART Com, LBL, «Аврора», «Приор», «Контакт», РИА «Тайм», «МАК +» и др. Три лидера рынка «Видео интернэшнл», ADV и Starcom/MediaVest контролируют около 50% телебюджетов.

Если соотнести позиции этих рекламных агентств по матрице БКГ, то они захватывают три ее сектора: «Трудный ребенок», «Звезда», «Дойная корова». С изменением рыночной ситуации эти агентства переходят из одного сектора обозначенной группы в другой, так как именно между ними поделен российский рекламный рынок основных СМИ. Региональным агентствам достался сегмент «Собаки», а его низший уровень — локальным агентствам.

Сейчас отечественные производители стали активно рекламироваться, но соотношение между ними и транснациональными корпорациями до сих пор в пользу последних. Количество российских компаний среди 50 рекламных лидеров, к сожалению, не увеличивается, остановившись на рубеже 10—20%. Наблюдается характерный для мирового рынка процесс — концентрация рекламной деятельности у нескольких крупных медиахолдингов и поглощение крупными рекламными агентствами более мелких.

Таким образом, по охвату рекламный рынок поделился на крупных, средних и мелких рекламодателей (рекламных агентств). Крупнейшие сетевые агентства контролируют примерно 2/3 всей рекла-

мы на телевидении и обслуживают товары монополистов и крупных зарубежных производителей. Доля рынка таких рекламных агентств на вершине российского рекламного рынка оценивается по данным распределения телевизионных рекламных бюджетов.

В каждой товарной категории существует различное соотношение крупных, мелких и средних рекламодателей. Иногда этим определяется соотношение в данной категории имиджевой и продуктовой (дилерской) рекламы. Наибольшее влияние оказывают монополии, производящие потребительские товары массового спроса. Отсюда преобладающая доля на российском рынке рекламодателей и соответственно рекламных бюджетов, связанных с товарами широкого потребления. Располагая огромными рекламными бюджетами, эти рекламодатели фактически содержат СМИ и проводят через них свою рекламную политику.

Глобализация стала неотъемлемой составляющей рекламного рынка. Мелкие рекламодатели (до \$50 000) обычно не представляют большого интереса для крупных рекламных агентств, более интересны средние и крупные рекламодатели, которые часто переходят по международным сетевым каналам и за бюджеты которых разгорается борьба между крупными рекламными агентствами. Стремление рекламодателей «выжить» в мировой экономике заставляет российские крупные и средние агентства становиться глобальными партнерами.

Следует отметить, что интенсивность деятельности РА на рекламном рынке распространяется неравномерно как по широте услуг, так и по глубине. На рис. 10.1 показана структурная характеристика рекламных агентств по мощности деятельности.

Глубина уровня деятельности РА	Широта спектра деятельности РА		
	<i>Международный</i>	А	
<i>Национальный</i>	Б	Е	
<i>Региональный</i>	В	Е, Ж	И
<i>Локальный</i>	Г, Д	Е, Ж, З	И, К
	<i>Эксклюзивные рекламные услуги</i>	<i>Услуги в пределах канала рекламы</i>	<i>Полный спектр рекламных услуг</i>

*Рис. 10.1. Уровни охвата услуг агентствами на рекламном рынке*

По информации Экспертного совета Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в России сохраняются высокие

темпы роста рекламного рынка. Структура рекламного рынка по медиа показана в табл. 10.3 и 10.4.

*Таблица 10.3. Состояние российского медиарекламного рынка в 2002—2005 гг., млн долл.*

<i>Сегменты рынка</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>
Телевидение	900	1 300	1 780	2 020
Радио	90	110	130	150
Пресса:	600	790	880	930
газеты	380	450	470	480
журналы	220	340	410	450
Наружная реклама	400	520	620	650
Всего	1 990	2 720	3 410	3 750
Рост рынка к предыдущему году, %	51	37	25	10

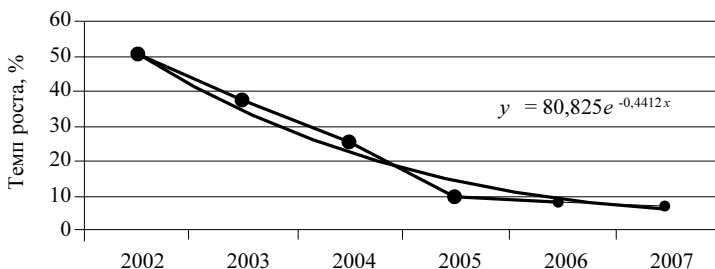
*Таблица 10.4. Распределение долей по медиа в 2002—2005 гг., %*

<i>Сегменты рынка</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>
Телевидение	45,2	47,8	52,2	53,9
Радио	4,5	4,0	3,8	4,0
Пресса:	30,2	29,0	25,8	24,8
газеты	19,1	16,5	13,8	12,8
журналы	11,1	12,5	12,0	12,0
Наружная реклама	20,1	19,1	18,2	17,3
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

## **Перспективы рекламного рынка**

У экономистов постоянно возникает два взаимосвязанных вопроса: чем объяснить высокий рост рекламного рынка и опережающие темпы роста рекламного сегмента экономики и как долго этот рост будет продолжаться? По мере того как рекламный рынок по своим характеристикам будет соответствовать требованиям товарного, темпы его роста должны будут замедлиться и сближаться с темпами роста товарного, установив тем самым балансное соответствие.

По оценкам аналитиков, в 2007 г. объем медиарекламного рынка страны ожидается на уровне \$4—5 млрд. Выход рекламного рынка на качественно новый уровень развития приведет к еще большему снижению темпов роста: ожидается, что в 2006—2007 гг. темпы роста отечественного рекламного рынка снизятся с нынешних 30% в год до 8—10%. На рис. 10.2 показан прогноз темпов роста рекламного рынка России и логарифмический тренд.



**Рис. 10.2. Прогноз темпов роста объема рекламного рынка**

Из рис. 10.2 видно, что рост рекламного рынка России в динамике замедляется, т.е. рекламный рынок близок к насыщению. Наибольшая динамика роста наблюдается у телевизионной рекламы. Существует тенденция: чем выше уровень развития экономики и ее рекламной составляющей, тем меньшая доля рекламных бюджетов приходится на телевизионный сегмент рынка. В пересчете на все население России (145 млн человек) вложение рекламы составляет около \$20—24 на человека. Если исключить сельских жителей и жителей удаленных районов, то затраты на одного жителя приближаются к среднемировым: \$40—70. Отсюда можно сделать прогноз, что через несколько лет рекламный рынок России выйдет на среднемировой показатель развитых стран.

В случае стабильного развития рекламного рынка в будущем увеличатся затраты на достижение рекламным сообщением такой аудитории, как *средний класс*. Средний класс представляет большой интерес для таких сегментов рынка, как недвижимость, банковские услуги, страхование, туризм, развлечения и здоровье, автомобили, аудио-, видео- и бытовая техника, продукты питания быстрого приготовления, а также продукты питания хорошего качества и напитки. Работа на этих сегментах становится приоритетной для рекламного агентства.

При достаточно большой загруженности рынка брендами (по три — пять сильных в одной товарной категории) на рынок продолжают выводиться новые, также формируются новые товарные ниши для новых товаров/услуг. При этом возрастает роль *имиджевой* составляющей в рекламе товаров и услуг и сама *имиджевая* реклама. Потребитель больше обращает внимания на стиль жизни, к которому относится данный товар и который он пропагандирует.

Основными тенденциями в развитии рекламного рынка *в ближайшей перспективе* будут:

- дальнейший рост рекламного рынка при некотором снижении его темпов; удорожание рекламы;

- увеличение доли региональной рекламы;
- освоение новых рекламоносителей и каналов коммуникации (при этом ТВ останется ведущим рекламоносителем);
- актуальности маркетинговых стратегий с применением средств прямой и непрямой рекламы;
- усиление роли BTL-технологий в рекламе;
- увеличение объемов креативной рекламы, что объясняется возросшим профессионализмом рекламных агентств и рекламодателей.

Что касается *долгосрочных тенденций* развития рекламного рынка, то можно сказать следующее: имеется тенденция к узкой специализации небольших рекламных агентств; происходит поглощение крупными агентствами средних и мелких; происходит дальнейшее обострение конкурентной борьбы между рекламными агентствами за бюджеты и сферы влияния; темп роста объемов традиционной рекламы на ТВ, радио, в прессе сильно замедлится и уступит место интегрированным маркетинговым коммуникациям (PR, стимулированию продаж, личным продажам); цена за рекламный контакт с целевой аудиторией будет продолжать расти, после чего стабилизируется на уровне, характерном для Восточной Европы; будет развиваться интеграция российских рекламных агентств и холдингов с мировыми рекламными сетями, формируя мировое рекламное пространство; будет увеличиваться рост региональной рекламы за счет выхода на рынок множества локальных брендов; для новых товаров (рекламных агентств) останется меньше свободных ниш, дающих шанс проникнуть на рынок; будет продолжаться установление соответствия профессионального уровня российских агентств мировым стандартам.

### 10.3. Параметры рекламного рынка

Системно рекламный рынок формализуется функцией

$$S_r = f(E; C; P_a; P; ЦА),$$

- где E — емкость рынка;  
 C — средства рекламы;  
 P<sub>a</sub> — рекламные агентства;  
 P — рекламодатели;  
 ЦА — целевая аудитория.

Кроме того, рынок характеризуется по ценовым, социально-демографическим, функциональным, креативным и другим показателям, которые имеют качественные и количественные параметры.

К показателям оценки рекламного рынка, имеющим *количественные параметры*, относят: потенциал рекламного рынка, объем, уровень насыщения, темп роста, ликвидность, рентабельность, рас-

пределение рынка между рекламными агентствами, динамика цен на рекламу и др. Количественно рекламный рынок определяется также размером и числом фирм, выступающим на рынке в качестве рекламодателей, рекламных агентств и рекламных посредников.

Объем рекламного рынка, например, определяется такими социально-экономическими факторами, как уровень развития рекламной деятельности, состояние рыночной рекламной инфраструктуры, мощности рекламных агентств, готовности аудитории к восприятию рекламы. В качестве индикаторов объема продаж выступают размер выполненных работ по рекламе в денежном выражении, объем продаж рекламного товара.

К показателям, оценки рекламного рынка, имеющим *качественные параметры*, относят: основные рекламодатели и особенности их рекламной политики, креативность, мотивы рекламодателей, стиль, мода, вкусы потребителей рекламы, мораль, нравственные аспекты, законодательство о рекламе и т.д.

*Конъюнктурообразующие факторы* могут быть циклическими (спад, депрессия, оживление, подъем рыночной экономики) и нециклическими (научно-технический прогресс, воздействие конкуренции, государственное регулирование, политические кризисы, социальные конфликты, сезонность, инфляция).

## **Количественные критерии оценки рекламного рынка**

В мире к главным показателям (критериям) уровня развития рекламного рынка относят долю рекламных затрат в валовом внутреннем продукте государства и долю объема рекламных затрат на душу населения в государстве. Остальные показатели выступают как уточняющие или конкретизирующие оценку главных показателей рекламного рынка.

### ***I. Главные критерии***

1. Доля  $D$  рекламных затрат  $R$  в валовом внутреннем продукте (ВВП) государства определяется так:

$$D = \frac{R}{\text{ВВП}}.$$

Показатель  $D$  отношения объема медиарекламных затрат к ВВП демонстрирует значимость рекламного сегмента в экономике, степень его участия в создании ВВП. Достаточный уровень показателя, когда  $D = 0,8—1,1\%$ . В ведущих странах мира его значения варьируются в пределах  $1,0—1,5\%$ , а в отдельных случаях и превышают  $2\%$ . Доля рекламного рынка в ВВП России составляет примерно  $0,5—0,6\%$ , т.е. мы приближаемся к мировым показателям. При этом рекламный рынок России в настоящее время обгоняет по скорости роста ВВП в 5 раз, что свидетельствует о высокой эффективности развития рекламной деятельности.



Чарльз Ю. Янга пришел к выводу, что превышение прироста рекламных ассигнований на 1% по сравнению с приростом ВВП, как правило, влечет за собой увеличение потребления на 0,1%. При этом соотношении достигается такой прирост капиталовложений и доходов, который в конечном итоге выражается в \$16 прироста доходов на \$1 прироста затрат на рекламу. Таким образом, в период подъема товарного рынка реклама работает на подъем, а в период спада может сыграть роль стабилизирующего фактора. Но ни в одном исследовании не было доказано, что реклама может предотвратить циклический спад производства.

Применительно к оценке регионального рынка доля рекламных затрат на  $i$ -м рынке будет следующей:

$$D_i = \frac{R_i}{O_i},$$

где  $O_i$  — товарооборот  $i$ -го рынка.

2. Доля  $d$  объема рекламных затрат  $R$  на душу населения  $Ч$  в государстве определяется так:

$$d = \frac{R}{Ч}.$$

Говоря об объеме рекламных затрат на одного человека, надо отметить, что здесь достижения России пока выглядят не очень весомо, поскольку в США он превышает \$840, в Западной Европе составляет \$170—350, в ведущих латиноамериканских и восточноевропейских странах — \$40—70. В России в 2003 г. он был равен \$18, а в 2005 г. — \$24—26. Некоторые специалисты полагают, что из общей численности населения России от 1/3 до 1/2 его вообще можно не учитывать при планировании рекламной деятельности. Следовательно, уменьшив на эту величину численность населения, можно увеличить показатель рекламных затрат на одного жителя страны в 1,5—2 раза, а это означает приближение России к «коридору» в \$40—70.

Применительно к региональному рекламному рынку используется критерий рекламных затрат

$$d_i = \frac{R_i}{Ч_i},$$

где  $R_i$  — оборот  $i$ -го рекламного рынка;

$Ч_i$  — целевая аудитория  $i$ -го рынка.

## II. Уточняющие критерии

1. *Кинематика рекламного рынка.* Кинематику развития рынка рекламы можно охарактеризовать скоростью изменения и ускорением развития рекламного рынка.

Скоростную характеристику в оценке динамики рынка можно получить разными способами. Если известна трендовая функцио-

нальная зависимость развития рынка  $R(t)$  во времени  $t$ , то скорость  $V_R$  развития рекламного рынка определится первой производной от тренда, т.е.

$$V_R = R'(t).$$

Знание скорости в оценке развития рекламного рынка необходимо для прогнозирования роста рекламного рынка, рекламных бюджетов рекламодателей, капиталовложений в рекламную науку и индустрию, роста рекламных агентств, качества и видов рекламы, квалификации участников рекламной деятельности.

Физическое понятие скорость эквивалентно экономическому понятию производительность работ на рекламном рынке. Производительность ( $\Pi$ ) труда — это отношение количества рекламного товара, произведенного на рекламном рынке за данный период времени, к количеству ресурсов, потребленных для создания или производства этого рекламного товара за тот же период. Показатель производительность характеризует успешность движения некоторого результата в соотношении с затраченными на это соотношении ресурсами:

$$\Pi = \frac{\text{Выпуск}}{\text{Затраты}} = \frac{\text{Товар рекламной деятельности}}{\text{Живой труд, основной капитал, материалы и т.д.}}$$

Очевидно, что чем больше производительность в рекламной деятельности, тем больше достигаемый результат при заданных ресурсах. При расчете выпуск и затраты должны быть выражены в некоторых стабильных ценах, чтобы исключить влияние некоторых конъюнктурных факторов. Из представленного выше равенства видно, что рост производительности рекламной деятельности наблюдается при условии роста объема заказов на рекламу при неизменности затрат, сокращения рекламных издержек при неизменности объема заказов; роста издержек меньшими темпами, чем объем заказов на рекламу.

Критерий производительности необходим для оценки динамики (кинематики) рынка, выработки новых приемов управления рекламной деятельностью, новых рекламных технологий, новых средств рекламы и др.

Производительность ( $\Pi$ ) работы участников рекламного рынка ( $\mathcal{C}_\Pi$ ) можно охарактеризовать как

$$\Pi = (\text{Накопленные знания} + \text{капиталовложения в рекламу}) / \mathcal{C}_\Pi \text{ или выработка } (I) \text{ рекламы на участника рекламной деятельности.}$$

По показателю  $\Pi = I/\mathcal{C}_\Pi$  можно оценивать экономическую эффективность работы различных рекламных агентств на рекламном рынке.

Широко используются и показатели частной производительности труда, которые рассчитываются таким образом, что результат

деятельности относится к одному виду затрат. Критерий производительности ( $\Pi_v$ ) показа рекламы на рынке можно определить или как количество выпускаемой рекламы в единицу времени, или как

$$\Pi_v = \frac{\sum_{i=1}^n q_i}{T},$$

где  $q_i$  — количество  $i$ -го вида рекламы, выпущенной за исследуемый промежуток времени  $T$ ;

$n$  — число видов рекламы на исследуемом рынке.

Критерий  $\Pi_v$  характеризует средний темп или частоту показа рекламы на рынке. Так как длительность показа рекламы каждого вида неодинакова, то уточненный критерий оценки средней величины производительности показа рекламы на рынке примет такой вид:

$$\Pi_v = \frac{\sum_{i=1}^n q_i t_i / \sum_{i=1}^n t_i}{T},$$

где  $t_i$  — время показа  $i$ -го вида рекламы на исследуемом рынке.

Рост производительности связан с увеличением рекламного продукта и доходов рекламодателей путем вовлечения большого объема ресурсов при их производительном использовании. Снижение темпов роста производительности рекламного рынка приводит к снижению деловой активности субъектов рынка, инфляции, снижению конкурентоспособности, ослаблению позиций рекламодателей на товарном рынке.

Для оценки работы регионального рекламного рынка или его сегментов, можно использовать показатель ( $\Pi_A$ ) выработки на одно рекламное агентство:

$$\Pi_A = \frac{Q}{K},$$

где  $Q$  — объем выполненных работ по рекламе в денежном выражении;

$K$  — количество рекламных агентств.

Показатель  $\Pi_A$  определяет средний объем работ по рекламе, выполняемых рекламным агентством.

В качестве параметра эффективности работы персонала рекламного агентства можно использовать критерий ( $\Pi_{\Pi}$ ) выработки персонала рекламного агентства, определяемый как

$$\Pi_{\Pi} = \frac{Q}{\mathcal{C}_{\Pi}},$$

где  $\mathcal{C}_{\Pi}$  — численность персонала рекламных агентств.

Система измерения производительности должна обеспечить основу для определения приоритетов или указать на относительную значимость различных результатов ее измерения.

**4. Динамика рекламного рынка.** Она характеризуется увеличением количества овеществленных знаний по рекламе, поглощением рабочей силы, энергетических и природных источников, интеллекта людей и т.д. Одним из показателей динамики рекламного рынка выступает ускорение  $A_R = R''(t)$ , определяемое второй производной. Критерий ускорения развития рекламного рынка характеризует изменение скорости в единицу времени, что позволяет определить перспективные пути развития рекламного рынка, оценить уровень интеллектуального развития рекламного рынка, спрогнозировать рост (сокращение) работников рекламной отрасли и рекламных агентств.

На динамику рекламного рынка оказывают воздействие три основных фактора: макроэкономические показатели, развитие активно рекламируемых сегментов экономики и политическая стабильность. Если у них нет положительной динамики, то рекламный рынок реагирует на стагнацию. Динамика рекламного рынка России в последние десять лет была самой высокой в мире, хотя по объему рынка рекламы мы отстаем в десятки раз от ведущих стран.

Экономическими показателями изменения динамики рекламного рынка являются: показатель относительной доли рынка, абсолютные приросты уровней, темпы роста, темпы прироста (снижения), уровень привлекательности рекламных услуг у РА.

Показатель относительной доли рынка ( $D_{oi}$ ) рассчитывается по формуле, разработанной для матрицы БКГ «рост — доля рынка»:

$$D_{oi} = D_i / \sum_{j=1}^n D_j,$$

где  $D_i$  — абсолютная доля рынка рекламного средства, агентства, канала рекламы и др.;

$D_j$  — абсолютная доля рынка  $j$ -го главного конкурента ( $j = 1, 2, 3$ ).

Данный показатель более точно отражает динамику доли рынка.

Абсолютный прирост  $\Delta y$  показателей рекламного рынка рассчитывается как разность между двумя уровнями ( $y_i, y_{i-1}$ ) ряда, т.е. значениями рынка в определенные моменты времени. В зависимости от базы сравнения абсолютные приросты могут рассчитываться как цепные и как базисные. Вычитая из каждого уровня предыдущий ( $\Delta y = y_i - y_{i-1}$ ), получаем абсолютные изменения уровней ряда за отдельные периоды как цепные. Вычитая из каждого уровня начальный ( $\Delta y = y_i - y_0$ ), получаем накопленные итоги прироста с начала изучаемого периода, называемые базисными.

Темп роста  $T_p$  показывает, во сколько раз сравниваемый уровень больше уровня, с которым производится сравнение. Темп роста (цепной) можно рассчитать так:

$$T_{pc} = \frac{y_i}{y_{i-1}} \cdot 100\%.$$

Темп роста базисный рассчитывается по формуле

$$T_{pb} = \frac{y_i}{y_0} \cdot 100\%.$$

Темп прироста ( $T_{п}$ ) показывает, на сколько процентов сравниваемый уровень больше или меньше уровня, принятого за базу сравнения, и вычисляется как отношение абсолютного прироста к абсолютному уровню, принятому за базу сравнения. Темп прироста может быть положительным, отрицательным или равным нулю, выражается он в процентах и долях единиц. Темп прироста (цепной) определяется как

$$T_{пц} = \frac{\sum \Delta y_{iy}}{y_{i-1}} \cdot 100\%.$$

Темп прироста (базисный) выражается так:

$$T_{пб} = \frac{\Delta y_{ib}}{y_0} \cdot 100\%.$$

При этом  $T_{п} = T_p - 100$ .

Среднемесячные темпы роста и прироста объемов рекламы определяются соответственно следующим образом (в %):

$$\overline{T_p} = (y_N / y_1)^{1/(N-1)} \times 100\% ;$$

$$\overline{T_{пр}} = \overline{T_p} - 100.$$

Средний абсолютный прирост вычисляется по формуле

$$\Delta Y = (y_N - y_1) / (N - 1) ,$$

где  $N$  — число уровней ряда;

$y_i$  — уровни ряда.

Параметр долей рынка рекламных услуг  $PA$  учитывает: прирост клиентов от конкурентов, рост уровня прихода новых клиентов по сравнению с уходящими, рост покупательной способности постоянных клиентов рекламных услуг. С учетом данного параметра рыночная доля субъекта рынка<sup>1</sup> рассчитывается как

$$D_i = I_{п} \cdot I_{э} \cdot I_{и} ,$$

где  $I_{п}$  — уровень проникновения;

<sup>1</sup> Parfitt, J.H. & Collins, B.J.K. (1968). Use Consumer Panels for Brand-Share Prediction // Journal of Marketing Research, Vol. 5, Iss.2(May), pp. 131—145.

$I_{\text{э}}$  — уровень эксклюзивности;

$I_{\text{и}}$  — уровень интенсивности.

Уровень проникновения рассчитывается по формуле

$$I_{\text{п}} = N_i / N_x,$$

где  $N_i$  — количество клиентов субъекта  $i$ ;

$N_x$  — общее число клиентов (рекламодатели, каналы рекламы, посредники) на рынке  $x$ .

Рост  $I_{\text{п}}$  свидетельствует о росте клиентской базы.

Уровень эксклюзивности рассчитывается как

$$I_{\text{э}} = (Q_{ii} / N_i) / (Q_{xi} / N_i),$$

где  $Q_{ii}$  — объем потребления услуг клиентами (приверженцами) фирмы  $i$  у фирмы  $j$ ;

$Q_{xi}$  — объем потребления услуг клиентами фирмы  $i$  у других фирм рынка  $x$ .

Рост  $I_{\text{э}}$  свидетельствует о предпочтении постоянных клиентов в приобретении большего объема рекламных услуг. Уровень интенсивности рассчитывается по формуле

$$I_{\text{и}} = (Q_{xi} / N_i) / (Q_{xx} / N_x),$$

где  $N_x$  — количество всех потребителей рекламных услуг на рекламном рынке;

$Q_{xx}$  — общий оборот рекламного рынка  $x$ .

Рост  $I_{\text{и}}$  свидетельствует, что клиенты фирмы  $i$  больше потребляют услуг, чем в среднем клиенты на всем целевом рынке.

Таким образом, характеристиками увеличения темпа роста в рекламной деятельности будут выступать следующие положения: предложение рекламного средства с более высоким креативом; выделение большего количества средств на рекламный бюджет; использование профессионалов в рекламной деятельности и эффективной организации их деятельности; комбинация вышеперечисленного.

Другими наиболее типичными направлениями количественного исследования рекламного рынка являются его следующие параметры.

**5. Емкость рынка.** Это важный уточняющий критерий, означающий возможный объем реализации рекламы при сложившемся уровне и соотношении цен. Характеризуется спросом и предложением. Выражается в стоимостных и натуральных показателях. При этом различают два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Они не соответствуют друг другу, поэтому в маркетинге и в рекламной деятельности используют понятие «потенциал рекламного рынка», который изменяется по месту и времени. Потенциал рекламного рынка ( $P$ ) характеризует возможности предложения рекламы и спроса на нее. Выявление потенциала рекламного рынка по-

зволяет установить, сколько рекламы при определенных условиях может появиться на рынке и сколько рекламы рынок может принять. Потенциал рынка можно разделить на производственный и потребительский.

Производственный потенциал характеризует предельный потенциал работы рекламных агентств и их реальное предложение, его можно рассчитать по формуле

$$P = \sum_{i=1}^l N_i W_i + G,$$

где  $N_i$  — единицы производства рекламы  $i$ -го рекламного средства;

$W_i$  — мощности изготовления  $i$ -го средства;

$G$  — неучтенные факторы потенциала.

В развернутом виде производственный потенциал предложения от рекламных агентств определится как

$$P = \sum_{i=1}^l N_i W_i K_i R_i T_{ци} \mathcal{E}_{ци} + G - C_p,$$

где  $K_i$  — степень загрузки мощностей рекламных агентств;

$R_i$  — степень обеспеченности ресурсами для разработки  $i$ -го средства рекламы;

$T_{ци}$  — темп роста цен на  $i$ -й вид рекламы;

$\mathcal{E}_{ци}$  — эластичность спроса на  $i$ -й вид рекламы по цене;

$C_p$  — затраты на саморекламу.

Максимальное значение производственного потенциала определяется из условия  $(K_i, R_i) \rightarrow 1$ ,  $C_p \rightarrow 0$ , тогда  $P_{\max} = \sum_{i=1}^l N_i W_i T_{ци} \mathcal{E}_{ци} + G$ .

Из рекламных исследований, опросов рекламных менеджеров можно определить состояние портфеля заказов у рекламных агентств и динамику их развития. Если степень наполняемости портфеля заказами на рекламу высокая, то у рекламного рынка есть перспективы роста.

Потребительский потенциал рекламного рынка связан с определением возможности рекламных агентств обеспечить выполнение заказов рекламодателей. Потребительский потенциал обусловлен спросом на рекламу у рекламодателей и измеряется показателем емкости рынка. Емкость рекламного рынка представляет собой максимально возможный объем реализации на нем рекламы в натуральном и в денежном выражении в течение определенного периода времени (чаще всего она определяется за один год) при данных условиях. Емкость рекламного рынка тем больше, чем меньше его насыщенность и наоборот.

Прогнозную емкость рекламного рынка можно рассчитать различными методами. Факторы, влияющие на формирование емкости рекламного рынка можно разделить на две группы.

1) общие факторы, которые определяют емкость рынка, т.е. социально-экономические; объем и структура предложения рекламных агентств; ассортимент и качество рекламных услуг; размеры экспорта и импорта рекламы; финансовые возможности рекламодателей и населения; численность рекламодателей и потребителей рекламного товара; уровень и соответствие цен на рекламу; степень насыщенности рынка; географическое расположение рынка; состояние сервисной сети;

2) специфические факторы, определяющие развитие рынков отдельных средств рекламы, т.е. товарная специализация; природно-климатические условия; мода; национально-бытовые традиции; достигнутый уровень обеспеченности в регионе.

Расчет емкости рекламного рынка следует дифференцировать по каналам или средствам рекламы, объему производимых рекламных услуг, по обороту продаваемых рекламных изданий, по импорту и экспорту рекламы. Тогда расчет емкости  $E_p$  рекламного рынка определится по объему выполненных работ в рекламной деятельности:

$$E_p = \sum_{i=1}^n N_i Q_i + \sum_{j=1}^m S_j + \sum_{k=1}^l D_k + I_p - \mathcal{E}_p,$$

где  $N_i$  — число рекламных агентств, занимающихся изготовлением, показом или вещанием  $i$ -го средства рекламы ( $i = \overline{1, n}$ );

$Q_i$  — среднегодовой оборот рекламы, реализуемой через  $i$ -е средство в течение года;

$S_j$  — оборот рекламных услуг  $j$ -го агентства ( $j = \overline{1, m}$ ) по разработке дизайна, сюжета, музыки и т.д.;

$D_k$  — оборот продаж  $k$ -й рекламной продукции ( $k = \overline{1, l}$ );

$I_p$  — часть рынка импортера рекламы;

$\mathcal{E}_p$  — размер рекламы, изготовленной на экспорт.

Развернутая формула емкости рекламного рынка по аналогии с емкостью товарного рынка имеет вид:

$$E_p = \sum_{i=1}^n N_i Q_i T_{\text{ци}} \mathcal{E}_{\text{ци}} + \sum_{j=1}^m S_j T_{\text{ц}} \mathcal{E}_{\text{ц}} + \sum_{k=1}^l D_k T_{\text{д}} \mathcal{E}_{\text{дк}} + B_p - H_p + I_p - \mathcal{E}_p,$$

где  $T_{\text{ци}}$  — темп роста цен на  $i$ -й вид рекламы;

$\mathcal{E}_{\text{ци}}$  — эластичность спроса на  $i$ -й вид рекламы по цене;

$T_{\text{д}}$  — темп роста дохода населения;

$\mathcal{E}_{\text{дк}}$  — эластичность спроса потребителей от дохода на  $k$ -й рекламный товар;

$B_p$  — бюджетные отчисления на социальную или государственно-политическую рекламу;

$H_p$  — насыщенность рынка рекламой.



Максимальное значение емкости рынка определится из условия  $(H_p, \Theta_p) \rightarrow 0, (\Theta_{ci}, \Theta_{dk}) > 1$ .

Насыщенность рекламного рынка определяется запасами нереализованной рекламы  $Z_{нр}$  по каналам рекламы и запасами рекламного товара  $Z_{рт}$  для розничных продаж, т.е.  $H_p = Z_{нр} + Z_{рт}$ . Показатель «степень насыщенности рынка рекламой», обозначаемый как  $(C_n)$ , представляет соотношение емкости реализованных рекламных услуг  $(E_{py} = E_p - H_p)$  к тому количеству, которое необходимо для удовлетворения платежеспособного спроса  $D$  рекламодателей

$$C_n = E_{py} / D.$$

Этот показатель конкурентной среды для  $i$ -го вида рекламной услуги можно рассчитать по следующей формуле

$$C_i = E_{pi} / D_i.$$

Общее состояние насыщенности услугами рекламного рынка определяется как

$$C = \sum_{i=1}^n C_i,$$

где  $n$  — количество рекламных услуг на рынке.

Косвенным показателем степени насыщенности рекламного рынка может служить количество рекламных средств — конкурентов разных видов. Этот показатель поддается учету регистрационным и экспертным методами. С помощью регистрационного метода определяется общее количество средств-конкурентов разных видов, а экспертным методом устанавливается, действительно ли эти рекламные средства являются конкурентами на выбранном сегменте рынка.

Избыток рекламных услуг и степень насыщенности ими рынка тесно связаны между собой и принципиально отличаются лишь шкалами измерений (дифференциальной или относительной). Степень насыщенности рекламного рынка в определенной мере зависит от демонополизации рекламных агентств, составляющих конкурентную среду на рынке. Косвенным показателем степени насыщенности рынка может служить количество маркетинговых способов продвижения (PR, стимулирование продаж, личные продажи), когда рекламисты используют в своей деятельности рекламу разных видов. Этот показатель поддается учету регистрационным и экспертным методами.

Существует и упрощенная формула определения емкости рекламного рынка в зависимости от доли отчисления на рекламу и объема товарного рынка, которая запишется как

$$E_p = k(\Pi + O - \Theta + И - K + A),$$

где  $E_p$  — емкость рекламного рынка;

$\Pi$  — производство товара;

- О — остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей;
- Э — экспорт товара;
- И — импорт товара;
- К — косвенный экспорт;
- А — косвенный импорт;
- $k$  — коэффициент, характеризующий долю затрат на рекламу от товарооборота ( $k = 0,01 - 0,1$ ).

Емкость рынка рекламы может быть рассчитана исходя из регионального рыночного оборота средств рекламы:

$$E_p = \sum_i \sum_j E_{ij} = \sum_i \sum_j D_j B_{ij},$$

- где  $i$  — индекс выделенного сегмента рынка по средствам рекламы;
- $j$  — индекс географического сегмента рынка;
- $D_j$  — оборот рекламы на  $j$ -м географическом сегменте;
- $B_{ji}$  — доля  $i$ -го средства рекламы на  $j$ -м географическом сегменте рынка;
- $E_{ij}$  — емкость  $i$ -го средства рекламы на  $j$ -м географическом сегменте рынка.

Умножив общее количество рекламы, реализованной в каждом географическом сегменте, на долю каждого ценового сегмента и просуммировав полученные значения по всем географическим сегментам рынка, можно определить, сколько рекламы должна произвести рекламная фирма.

На растущих рынках основное внимание нужно уделять доле рынка. Доля рекламного рынка определяется процентом покупок или продаж рекламного товара от всей совокупности выполненных работ в рекламной деятельности. Она показывает, как быстро растут ваши продажи средств рекламы по сравнению с продажами конкурентов, что является важной характеристикой стадии роста.

Объем рекламных услуг  $O_i$ , предоставляемых  $i$ -м рекламным агентством, можно определить по следующей формуле:

$$O_i = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m q_{ij} c_i,$$

- где  $q_{ij}$  — объем заказов  $j$ -го рекламодателя на  $i$ -ю рекламную услугу;
- $c_i$  — цена  $i$ -й услуги.

Доля  $d_i$  рекламодателя (рекламного агентства) на  $i$ -м рекламном рынке является важнейшей характеристикой в анализе рынка. Заняв часть рекламного рынка, рекламодатель получает часть свободного рынка, пропорциональную доле рекламы. Она определяется как отношение объема рекламных услуг за год  $O_i$  к общему объему

выполненных услуг на этом рынке  $\left( \sum_{i=1}^n O_i \right)$ :

$$d_i = O_i / \sum_{i=1}^n O_i.$$

Доля (удельный вес) конкретного вида рекламы  $j$ -го рекламодателя на  $i$ -м рекламном рынке определится как

$$d_i^j = O_i^j / \sum_{i=1}^n O_i^j.$$

Рекламная доля зависит от эффективности размещения рекламы, от рекламы конкурентов, от креативности выполнения, ценовых и других факторов. Доля рынка, которую теоретически может иметь рекламное агентство по виду средства рекламы на любом этапе жизненного цикла рекламируемого ею товара, определяется по формуле

$$B_A = 1 / \left( 1 + \frac{\sum b_i}{b_A} \right) \frac{M}{K_A},$$

где  $B_A$  — доля (по стоимости) средства рекламы вида А в удовлетворении рыночного спроса (т.е. в общих продажах всех видов рекламы);

$K_A$  — конкурентоспособность средства рекламы вида А;

$M$  — соотношение спрос / предложение на  $i$ -м рекламном рынке;

$B_A$  — показатель престижа рекламного агентства;

$b_{ii}$  — показатель престижа рекламного агентства-конкурента

( $i = 1, 2, \dots, n$ ).

Фактическую долю рынка определяют путем соотношения фактического объема вида рекламы, реализованного данным рекламным агентством к суммарному объему рекламы, реализованному по конкретному рынку.

На региональных рекламных рынках, вошедших в стадию зрелости, оценивать нужно не объемы рекламы и не долю рынка, а прибыль. В случае упадка рыночная доля может даже увеличиваться, при том, что объем продаж рекламы падает. Это связано с уходом с рынка некоторых конкурентов. Анализ изменений общей доли  $i$ -го рекламного рынка полезно проводить со следующих позиций:

$$D_i = Pp_i \cdot Pn_i \cdot Pc_i \cdot Pц_i$$

где  $Pp_i$  — процент всех рекламодателей, которые работают на  $i$ -м региональном рынке;

$Pn_i$  — процент рекламы, которую рекламодатели дают на  $i$ -м рынке, от общего числа рекламы на других рекламных рынках (т.е. доля лояльных рекламодателей);

$Pc_i$  — средний объем рекламы  $i$ -го рынка, выраженный в процентах от среднего объема, предоставляемого на других рекламных рынках;

$Pц_i$  — средняя цена рекламы по  $i$ -му рынку в процентах от средней цены по всем рынкам.

Представим себе, что доля рынка рекламных агентств, выраженная в абсолютных значениях, за определенный период сократилась. Представленное выше выражение для  $D_i$  подсказывает четыре возможные причины такого изменения:

- 1) агентство потеряло некоторых своих рекламодателей (меньшее проникновение на рынок);
- 2) рекламодатели сократили рекламный бюджет для  $i$ -го рынка (снижение лояльности потребителей);
- 3) оставшиеся рекламодатели дают меньше рекламы;
- 4) цена, которую взимает рекламное агентство, изменилась в сравнении с ценами конкурентов.

Г.Л. Азоев, изучая распределение числа предприятий по доле рынка, пришел к выводу, что оно статистически подчиняется закону нормального распределения. На основании его исследования разработана шкала позиции фирмы в зависимости от доли рынка, которую можно применить и к оценке рекламного рынка (табл. 10.5).

**Таблица 10.5. Шкалирование позиции рекламного агентства в зависимости от доли рекламного рынка**

Доля на рынке, %	Роль в конкуренции
От 40 и выше	Лидер рынка
40—20	Претендент на лидерство (предприятие с сильной конкурентной позицией)
20—10	Последователь (ведомый, агентство со слабой конкурентной позицией)
Менее 10	Занявший рыночную нишу и избегающий конкуренцию (аутсайдер рекламного рынка)

Прогнозирование спроса  $Q$  рекламного рынка в денежном исчислении в момент времени  $t$  определится по формуле

$$Q(t) = \sum_{i=1}^n n_i(t) \cdot q_i(t) \cdot p_i(t),$$

где  $n_i$  — реальное (прогнозное) число рекламодателей на рекламном рынке, использующих  $i$ -й вид рекламы;

$q_i$  — количество  $i$ -го вида рекламы, выпущенной за исследуемый промежуток времени;

$p_i$  — средняя цена  $i$ -го вида рекламы.

Прогнозирование емкости рекламного рынка можно рассчитать по функциям тренда. Под *трендом* понимается долгосрочное направление развития временного ряда показателей рекламного рынка.

Для того чтобы определить прогнозное значение рынка на  $t$  лет, применим следующее классическое исследование. Если емкость рек-

ламного рынка на начальный период составляет  $E_0$  денежных единиц, средний темп роста рекламного рынка  $T_p$  процентов годовых, определим объем развивающегося рынка рекламы через  $t$  лет. При использовании простых процентов рынок рекламы будет в среднем ежегодно возрастать на  $T_p/100 E_0$ , т.е. через год  $E_1 = E_0(1 + T_p/100)$ , на второй год  $E_2 = E_0(1 + 2T_p/100)$ , ...,  $E_t = E_0(1 + T_p t/100)$ . Однако в этом рассуждении не учтен прирост процентов на полученный процент роста рекламы. В этом случае лучше использовать сложные проценты, тогда размер рекламного рынка ежегодно будет увеличиваться на  $(1 + T_p/100)$  раз, т.е.

$$E_1 = E_0(1 + T_p/100);$$

$$E_2 = E_0(1 + T_p/100)^2, \dots, E_t = E_0(1 + T_p/100)^t.$$

При исследовании емкости рекламного рынка необходимо учитывать тенденции развития рекламной отрасли, инвестиционной политики предприятий, а также процессы, происходящие в товаро-производящих отраслях. Существует общая закономерность: при повышающейся конъюнктуре товарного рынка емкость рекламного рынка увеличивается, а при понижающей — уменьшается.

## **Размеры и сегментация рекламного рынка**

Рассмотрим, каковы размеры рекламного рынка, которые рекламные агентства могут обслуживать с прибылью для себя. Изначально рекламное агентство должно принять маркетинговые стратегические подходы к деятельности на рекламном рынке.

**1. Стратегия массового маркетинга.** В данном случае рекламное агентство должно предлагать товарному рынку стандартный набор рекламных услуг. Рекламодатели используют массовую рекламу товаров народного потребления, чтобы вынудить розничную торговлю больше закупать товаров для удовлетворения потребителя. Производители (рекламодатели) напрямую воздействуют на торговлю, с тем чтобы она участвовала в продвижении на рынок разрекламированных товаров. Массовая реклама создает мотивацию для торговли продавать рекламируемый товар, обеспечивая быструю оборачиваемость. Негативной стороной выступает то, что появление новой товарной марки требует большего рекламного бюджета, чем бюджет для ранее вышедших на рынок марок.

**2. Стратегия целевого маркетинга.** Деятельность рекламных агентств направлена на отдельных рекламодателей и их целевую аудиторию исходя из специфики их товара или маркетинговых стратегий. Например, разные агентства рекламируют разные марки зубной пасты по их достоинствам для разных аудиторий. В случае стратегии целевого маркетинга рекламное агентство должно разделить рынок на три сегмента: сегмент агентства, ниша и ячейка рынка.

**3. Потребительский маркетинг.** В данном случае рекламная деятельность направлена на индивидуального рекламодателя исходя из эксклюзивности выпускаемого им товара, например: реклама на открытках ко дню рождения или персональные предложения в рекламном исполнении для каждого клиента, корпоративный проспект-отчет фирмы и др.

В своей деятельности рекламные агентства имеют несколько способов работы на рекламном рынке:

- концентрация на единственном сегменте рынка рекламоносителей;
- ориентация на сегмент рекламодателей;
- ориентация на конечных потребителей; концентрация на нескольких рекламоносителях;
- охват всего рекламного рынка в зависимости от его градации и т.д.

Рекламный рынок может быть сегментирован различными способами, однако основным является определение сегментов по принципу:

- *концентрации рекламной деятельности на одном сегменте*, что предполагает работу с рекламодателями одной группы товаров, одного уровня марочности, одного уровня рекламного бюджета, креативности исполнения рекламы, одних видов рекламы и т.д.
- *концентрации рекламной деятельности на нескольких сегментах*, что предполагает работу с любыми рекламодателями, удовлетворяющими требованиям рекламного агентства.

Структура **сегмента рекламного рынка** характеризуется долей медиаканалов ( $D_{mi}$ ) в объеме рекламного рынка (табл. 10.6) и среднегодовым приростом.

*Таблица 10.6. Структура сегмента рекламного рынка России*

<i>Структурный сегмент рекламного рынка</i>	<i>Рыночная доля сегмента, %</i>	<i>Средний годовой прирост, %</i>
Телереклама	27,74	78
Радиореклама	4,01	13
Газетная реклама	17,91	29
Журнальная реклама	9,24	60
Наружная реклама	15,89	67
Почтовая реклама	6,35	57
Интернет-реклама	0,23	67
Реклама в кино	0,23	75
Остальные виды	19,19	48

Аналитически структура  $i$ -го медиаканала определится как

$$D_{mi} = V_{mi} / \sum_{i=1}^n V_{mi},$$

где  $V_{mi}$  — объем рекламы  $i$ -го медиаканала.

Выделять средний оборот  $i$ -го средства рекламы в структуре медиаканала не имеет смысла из-за большой разбросанности значений в зависимости от типа рынка и, следовательно, из-за отсутствия общей закономерности.

Составной частью рекламного рынка является *ниша*, которая представляет собой ячейку рыночного поля, попав в которую, рекламное агентство может стать прибыльным и быстро растущим оператором рекламного бизнеса. *Рекламными нишами* называют небольшие группы рекламодателей с узкими потребностями или уникальным сочетанием этих потребностей. Понятие «ниша» отличается от понятия «сегмент рынка». Сегмент рекламного рынка выделяется в пределах одного канала распространения рекламы. Ниша может охватывать рекламодателей, использующих рекламу нескольких каналов. Успех работы в нишах можно объяснить тем, что агентство сохраняет преданность рекламодателю и предлагает лучшие рекламные технологии для достижения маркетинговых целей и стремится к высокому уровню креативности рекламы.

Размеры ниши и состав входящих в нее сегментов прямо связаны с выбором варианта осуществления своих функций, который сделало то или иное рекламное агентство. Фундаментальная ниша определяется видами рекламы, в которых действует фирма.

*Вертикальная ниша* соответствует рекламе, создаваемой для разных рекламодателей с различными направлениями бизнеса, различными рекламными бюджетами и средствами рекламы. Рекламная деятельность, направленная на вертикальную нишу, заключается в удовлетворении потребностей разных групп рекламодателей одной или группы схожих товаров.

*Горизонтальная ниша* заключается в удовлетворении рекламодателей рекламой, в которой они испытывают нужду, что предполагает расширение методов рекламного воздействия, рекламных технологий, новых каналов рекламы и т.д. Перспектива горизонтальной ниши заключается в создании нового рынка для нового типа рекламы.

Привлекательностью ниш является, во-первых, отсутствие или незначительность в них конкуренции, во-вторых, возможная перспективность, если реализуемая в этой нише реклама будет обладать большим рыночным потенциалом. Рекламные ниши могут со временем превратиться в достаточно крупные рыночные сегменты, и даже стратегические зоны хозяйствования. В любом случае маркетинг, ориентированный на поиск рекламных рыночных ниш — это всегда путь глубокого проникновения на рекламный рынок,

удовлетворения специфических нужд отдельных рекламодателей, формирования конкурентных преимуществ.

Наглядно рыночную нишу того или иного рекламного агентства можно представить в виде матрицы (рис. 10.3). В основу создания матрицы положены критерии: стоимостные, качественные по дизайну или креативности, слои потребителей рекламы и т.д.

<i>Цена рекламы</i>	<i>Уровень рекламы</i>		
	<i>Низкий</i>	<i>Средний</i>	<i>Высокий</i>
Низкая	Фирма С		
Средняя			Фирма А
Высокая		Фирма В	

*Рис. 10.3. Рыночная ниша рекламных агентств*

Фундаментальные ниши нескольких рекламных агентств могут частично или полностью совпадать. В этом случае от выбора рекламодателя зависит, услуги какого рекламного агентства будут доминировать в соответствующем рыночном сегменте, т.е. рынок принимает не все рекламные услуги, пригодные для рекламодателей, а лишь лучшие из них.

**Дифференциация ниш** представляет процесс размежевания рекламных структур. Чтобы не вступать в конкурентную борьбу, рекламные фирмы стараются не занимать одну и ту же нишу. Каждая из них выпускает немного отличающиеся разновидности рекламы и занимает свой сегмент рынка рекламодателей.

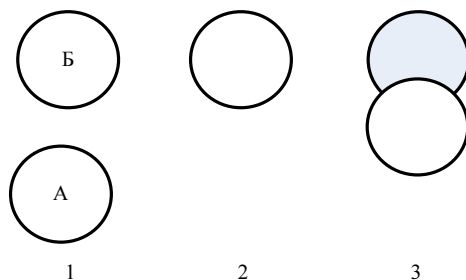
**Реализованной** называется часть фундаментальной ниши рекламного агентства, которую она в состоянии освоить и удержать в конкурентной борьбе. От того, какая часть фундаментальной ниши войдет в состав ниши реализованной, во многом зависит судьба фирмы. На рис. 10.4 изображены три наиболее часто встречающиеся сценария развития событий.

Сценарий 1 реализуется, когда фундаментальные ниши рекламных агентств совпадают лишь в незначительной части. В этом случае одно из агентств (Б) удастся вытеснить другого из спорного сегмента, но у того все же сохраняется достаточная по размерам реализованная ниша. Оба агентства имеют возможность продолжить свое существование.

Сценарий 2 возникает при значительной степени совпадения фундаментальных ниш. В противоборство вступили агентства, чьи рекламные услуги в основном ориентированы на одни и те же сегменты рынка. В этом случае реализованная ниша проигравшего агентства (А) может оказаться недостаточной для ее дальнейшего функционирования.



Наконец, сценарий 3 осуществляется, когда ни одному из агентств не удастся взять верх на спорном участке. Такая ситуация истощает оба агентства и обычно в долгосрочном плане ведет к усилению сегментации рынка. Первоначально единый сегмент распадается на ряд более мелких, в одних начинают доминировать рекламные услуги агентства А, а в других — Б.



*Рис. 10.4. Возможные варианты соотношения фундаментальных и реализованных ниш*

Исследование рекламного рынка представляет собой этап разработки плана маркетинга предприятия. Его целью является сбор и обработка необходимой информации для принятия маркетинговых управленческих решений в управлении рекламной деятельностью.

**Ячейка рекламного рынка** представляет выделенных рекламодателей, которые имеют общие характеристики. Например, работа с рекламодателями однотипного товара.

Итак, из всего выше сказанного следует, что структура рекламного рынка — это динамично изменяющаяся характеристика рекламного рынка. В каждом регионе России она различная, различна она и во всех странах мира. Но общей тенденцией изменения структуры российского рекламного рынка является рост телерекламы и рекламы в Интернете, при существенном снижении газетной рекламы и стабильности ситуации в радиорекламе.

### **Качественные характеристики рекламного рынка**

С качественной стороны рекламный рынок можно охарактеризовать по следующим показателям.

**1. По доле РА (большая, средняя, малая) в структуре рекламного рынка.** Эту долю можно установить исходя из гипотезы Парето: большая доля — группа А, к ней относятся 15% крупных рекламодателей (агентств), обеспечивающих 65% оборота рекламного рынка; средняя — группа Б, когда 20% рекламодателей (РА) обеспечивают 20% рынка; малая — оставшиеся 65%, которые имеют рыночную долю 15%.

2. По структуре, определяемой показателем марочности рекламы. По этому показателю рекламный рынок можно разделить на брендовый  $D_b$ , формируемый для позиционированных потребителей, и рынок рекламы малоизвестных рекламодателей  $D_n$  для непозиционированных потребителей. Таким образом, рекламный рынок  $E_r$  определяется так:  $E_r = D_b + D_n$ . Величины  $D_b$  и  $D_n$  определяются показателями рекламных затрат на средства рекламы, исходя из рыночной ситуации «спрос — предложение». Разделив эти показатели на число рекламных агентств ( $n, m$ ) конкретного рынка, можно определить среднюю рыночную долю ( $d_{cp}$ ) рекламного агентства в зависимости от структуры рекламы, т.е.  $d_{cpb} = D_b/n$ ,  $d_{cpn} = D_n/m$ .

Для каждого регионального рынка величина  $D_b/D_n = p(t)$  — переменная, зависящая от уровня позиционирования потребителей. Уровень позиционирования определяется покупательской приверженностью к марочному товару среди потребителей и зависит от времени рекламного воздействия. Прослеживается закономерность: уровень приверженности к марке растет от регионов к центру — отсюда и соответствующая структура рекламы (рис. 10.5).

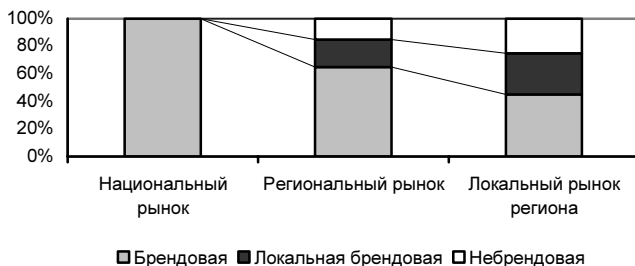


Рис. 10.5. Характеристика структуры рекламы в зависимости от типа рекламного рынка

3. По очередности прихода РА на рекламный рынок. В данном случае прослеживается закономерность известности или фактора имиджа в перераспределении рыночной доли между рекламными агентствами. Мощность вступившего агентства может превышать возможности существующих, но рекламодатели не спешат начать с ним работать, пока оно не зарекомендует себя с практической стороны. Вновь вступившие агентства отбирают часть рыночной доли у ранее организовавшихся агентств, а те, чтобы остаться с прежними объемами заказов, расширяют спектр рекламных услуг или используют новые маркетинговые технологии. Но это относится к деятельности агентств в одной структуре средств рекламы.

У агентств, вступающих первыми со своим видом представления рекламы на рынке, имеется ряд преимуществ: оригинальность (креа-

тив) представления рекламы; новый вид средств рекламы, с которым фирма вышла на рынок, производит вначале больше впечатлений, чем эта же реклама у последователей; большая известность; эффективное медиапланирование, отработанное на практике.

Вместе с тем последователи имеют свои неоспоримые преимущества: последователи меньше рискуют при выборе типа (вида) представления рекламы, что экономит их затраты; последователи на опыте лидеров могут принимать оптимальную рекламную политику; последователи могут вносить совершенства или изменения в раскручиваемых средствах рекламы.

**4. По качеству рекламной услуги.** На основании совокупных отзывов потребителей и рекламодателей можно достаточно объективно оценить уровень качества рекламной услуги. Целесообразно использовать комплексный показатель качества обслуживания

$$K_{\text{кач}} = \frac{\sum x_1 + \sum x_2 - \sum x_3}{\sum x_1 + \sum x_2 + \sum x_3 + \sum x_4},$$

где  $x_1$  — «отличное»;

$x_2$  — «хорошее»;

$x_3$  — «удовлетворительное»;

$x_4$  — «неудовлетворительное».

Сумма значений показателей обслуживания определится из опросных таблиц. Чем выше значимость  $K_{\text{кач}}$ , тем лучше обслуживание. Предел значимости может быть равен 1, когда все потребители оценили качество обслуживания в рекламной услуге как «отличное». Для оценки диапазона качества рекомендуется пользоваться табл. 10.7.

**Таблица 10.7. Диапазоны качества обслуживания рекламодателей (потребителей)**

Диапазон (предел равен 1) качества обслуживания	Оценка качества
0,9 — 1,0	Отличное
0,8 — 0,89	Хорошее
0,7 — 0,79	Удовлетворительное
Менее 0,7	Неудовлетворительное

**5. По охвату рекламой потребителя.** По этому показателю рекламный рынок имеет следующую выраженность: концентрация на единственном сегменте рынка; ориентация на покупательскую потребность; ориентация на группу рекламодателей; обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов; охват всего рынка.

**6. По другим показателям.** В числе таких показателей можно назвать креативность, мотивацию рекламодателей и потребителей, нравственные аспекты, мораль и др.

## 10.4. Анализ сбалансированности рекламного рынка

*Сбалансированность рынка* определяется соотношением спроса и предложения. Отсутствие баланса определяет тип рынка: продавца — при превышении спроса над предложением; покупателя — при соответствии или превышении предложения над спросом.

Предложение и спрос поддается маркетинговому управлению посредством рекламного воздействия. Поэтому рассмотрение анализа спроса и предложения в рекламе важно для организации эффективной рекламной деятельности. Для этого используются различные методы: балансовый, индикативный, экспертный.

### Оценка спроса и предложения на рекламном рынке

Предложение на рекламном рынке оценивается легко — *по производственному потенциалу и конкурентоспособности РА*. Спрос в непосредственной конъюнктуре рассчитать затруднительно, его можно прогнозировать *на основе статистических трендовых моделей*.

Предпосылкой для возникновения спроса, так же, как и для создания рекламы, являются потребности рекламодателя. Функция спроса в общем виде может быть представлена так:

$$D = f(P_1, I, P_s, P_c, T, N, W),$$

где  $D$  — величина спроса на товар;

$P_1$  — цена товара;

$I$  — доходы потребителей;

$P_s$  — цена товаров заменителей;

$P_c$  — цены дополняющих товаров;

$T$  — вкусы и предпочтения потребителей;

$N$  — количество покупателей на рынке;

$W$  — покупательские ожидания.

Реклама воздействует на все факторы, но более всего на параметр  $T$ .

Исходя из вышеприведенной формулы, можно сказать, что спрос — это потенциал рекламодателя на рекламу в зависимости от выделенного рекламного бюджета. Аналогично спрос на рекламную продукцию у покупателей газет и журналов определяется состоянием их доходности. Вместе с тем, воздействуя в рекламных сообщениях на желания потребителей путем удовлетворения их вкусов и предпочтений, в конечном итоге можно вызвать увеличение спроса на рекламируемый товар. Таким образом, спрос — это потребность в рекламе, обеспеченная рекламным бюджетом рекламодателя и предъявляемая на рекламном рынке в каждый конкретный момент времени. Одновременно существует экономическая потребность, не обеспеченная рекламным бюджетом и представляющая собой отложенный спрос на рекламу.

Важнейшими рычагами в регулировании спроса выступают:

- концепция рекламы;
- привлекательность средств рекламы;
- жизненный цикл рекламы, цена рекламы;
- эффективность рекламной деятельности.

В основе маркетинговой системы регулирования спроса лежит распределение рекламного потенциала рекламных агентств между рекламодателями в соответствии с их уровнем рекламного бюджета.

Спрос на рекламу можно классифицировать:

1) *по формам образования* — потенциальный, для новейших средств рекламы, сложившийся, сезонный и ажиотажный;

2) *по тенденциям* — растущий, постоянный, падающий;

3) *по покупательским намерениям* — твердо определенный рекламодателем, альтернативный, когда рекламодатель согласен на альтернативу маркетинговых коммуникаций;

4) *по степени удовлетворения* — удовлетворенный, условно удовлетворенный, неудовлетворенный.

Регулирование спроса представляет собой совокупность рычагов рыночной деятельности по воздействию на поведение рекламодателя. Чем больше спрос на какой-либо товар, тем легче использовать рекламу для его стимулирования или регулирования. Если рекламные услуги (товары) неизвестны или мало известны потребителям, то спрос на них будет ограниченным. Поэтому исследование спроса нельзя отрывать от рекламы. Оба элемента рекламной политики направлены на удовлетворение потребностей. Только если при исследовании спроса действуют в направлении «потребитель — производитель», то при проведении рекламы в обратном направлении «производитель — потребитель».

Маркетолог, изучающий спрос, не может быть изолирован от рекламистов, так как исследование спроса без использования его результатов в рекламе часто превращается в самоцель, а реклама, изолированная от спроса, заведомо неэффективна. Реклама, проводимая с опозданием или задолго до появления товара в продаже, будет безуспешной. Это относится и к рекламе, которая проводится с несоразмерной интенсивностью по отношению к количеству товаров, предлагаемых потребителю.

При условии, если предложение превышает спрос, потребитель может выбрать именно тот товар, который удовлетворит его конкретную потребность. При помощи рекламы можно влиять на формирование и изменение потребительского спроса, покупательских навыков и привычек как на товарном, так и на рекламном рынках.

Согласно экономическому закону Энгеля, с увеличением дохода уменьшается та его часть, которая расходуется на товары первой необходимости, и увеличивается доля расходов на предметы роскоши

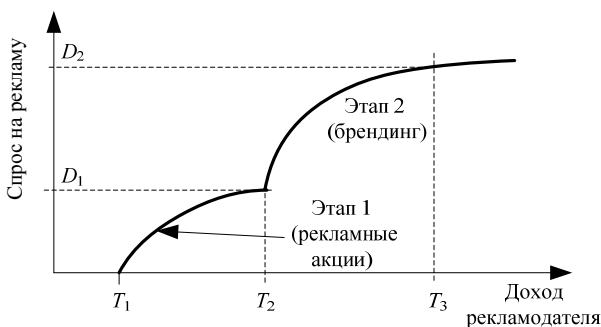
и духовное развитие. К духовному развитию можно отнести и рекламные услуги. Рекламные услуги можно разделить на три группы:

1) услуги низшего ранга, которые обеспечивают проведение небольших рекламных акций, а затраты на них относят к издержкам;

2) услуги нормального качества (рекламные кампании с отнесением затрат к издержкам);

3) высококачественные виды услуг (брендинг, с отнесением затрат на инвестирование в марку).

По этой классификации реклама является в основном услугой нормального качества, хотя определенные ее виды имеют характеристики низкокачественных услуг (листовки) или высококачественных (престижная реклама). На рис. 10.6 показана характеристика спроса на рекламу в зависимости от дохода рекламодателя.



*Рис. 10.6. Зависимость спроса на рекламные услуги от величины дохода рекламодателя*

С появлением доходов у рекламодателя до величины  $T_1$  он начинает проводить рекламные акции, небольшие рекламные кампании, достигая величины спроса  $D_1$ . С получением дохода, который более величины  $T_2$ , рекламодатель начинает проводить крупные рекламные кампании торговой марки (брендинг), достигая спроса  $D_2$ . После точки доходности  $T_3$  спрос на рекламу стабилизируется на величине  $D_2$ . Факторы рекламного спроса показаны в табл. 9.8.

При совершении актов купли-продажи потенциальным продавцам рекламных услуг (рекламным агентствам) и их покупателям (рекламодателям) необходимо располагать определенным минимумом сведений о состоянии спроса и предложения на рекламном рынке. Распространяя информацию о наличии рекламных услуг, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании рыночного предложения, а тем самым и спроса — с точки зрения его конкурентной направленности. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Формирование рекламного предложения всегда обращено к запросу производителя рекламы — рекламного агентства. Предложение состоит из следующих составляющих: презентация рекламы и прогнозная эффективность; демонстрация рекламы в экспериментальных условиях на фокус-группе; данные о рыночных испытаниях действенности рекламы.

*Таблица 9.8. Факторы рекламного спроса (мотивация рекламы)*

<i>Убеждающий фактор рекламного спроса</i>	<i>Мотивация рекламодателя</i>
Большой рекламный бюджет	Выгоды, получаемые потребителем от рекламируемой продукции Возможность выделить и креативно представить конкурентные преимущества товара Отсутствие необходимости в рекламных исследованиях Инвестиции в марку и потребителя
Наличие необходимой величины рекламного бюджета	Конкретность и обоснованность рекламных затрат по этапам рекламной кампании Наличие сбалансированной по рискам системы финансирования рекламы Приемлемые для рекламодателя размеры прибыли на рекламные затраты
Рекламный маркетинг	Профессиональные маркетологи в рекламной деятельности Наличие у рекламодателя положительного опыта ведения рекламной кампании Личное участие рекламного агентства в рекламных рисках

Предложение сопровождается рядом *рисков*:

- рыночным — связан с возможностью потери капитала в связи с непрерывным ростом спроса;
- бизнес-риском — выражается в правильности экономической оценки рекламы товара;
- финансовым — возникает в связи с изменением стоимости активов в период рекламной кампании.

## **Конкуренция и цена на рекламном рынке**

Рассмотрим влияние рекламы на степень конкуренции и цены. В исследовании этой проблемы получили развитие два разных направления. Представители *антиконкурентной точки зрения* утверждают, что реклама усиливает дифференциацию продукта в сознании потребителя и позволяет каждой фирме получить большую степень монопольной власти на рынке, причем сделать это за счет

потребителей. Можно сказать, что реклама делает кривую спроса фирмы менее эластичной, позволяя последней назначать более высокие цены и получать повышенные прибыли. Реклама уменьшает конкуренцию среди существующих фирм отрасли и, выступая для них в качестве барьера, защищает созданные фирмы от новых потенциальных конкурентов.

Представители *проконкурентной точки зрения* рассматривают рекламу как информацию, т.е. как относительно недорогое средство увеличения продуктов-заменителей для покупателей. Они считают, что реклама делает кривую спроса любого продавца, особенно действующего в условиях монополистической конкуренции, более эластичной, а цены и прибыли имеют тенденцию к снижению. Большое знание о пригодности продуктов благодаря рекламе успешно увеличивает количество заменителей и делает отрасль более конкурентной.

Существуют исследования, которые укрепляют доверие к обеим точкам зрения. Например, Командор и Вильсон изучали роль рекламы в 41 отрасли, производящей потребительские товары, и пришли к общему выводу о том, что реклама не способствует конкуренции<sup>1</sup>. Цены сильно рекламируемых товаров превышают их предельные издержки, что является отражением нерационального использования ресурсов. Более того, было обнаружено, что для многих из обследованных отраслей расходы на рекламу являются «чрезмерными» и расточающими дефицитные ресурсы.

Другие же исследователи свидетельствуют, что реклама является проконкурентной силой, что отрасли с уровнями рекламы выше среднего, как правило, имели темпы увеличения цен ниже среднего, и наоборот. Вывод: реклама более усиливает конкуренцию, чем способствует монополии.

Реклама сокращает связанные со сбытом издержки по двум причинам: во-первых, реклама заставляет товары оборачиваться быстро, поэтому они могут быть проданы прибыльно и с меньшими наценками; во-вторых, реклама придает продукту индивидуальность, что позволяет покупателям в условиях дифференциации продуктов сравнивать цены в разных магазинах и ограничивать свободу розничного продавца в установлении наценки.

Таким образом, *достоинство* рекламы состоит в том, что она поддерживает конкуренцию и повышает объемы выпуска фирм. Благодаря удачной рекламе фирма может расширить свое производство и получить большой эффект.

Проведем моделирование процесса влияния рекламы на сбыт. Предположим, фирма по цене  $p$  реализует  $y(t)$  товара ко времени  $t$ . Доход выразится уравнением  $y(t) = py(t)$ . Обозначим через  $r(t)$  величину рекламного бюджета, направляемого на увеличение спроса

---

<sup>1</sup> Макконнелл К., Брю С. Экономикс. Ч. 2. М.: Туран, 2002.



товара. Аналогично модели естественного роста полагают, что скорость реализации товара  $y(t)$  пропорциональна величине рекламного бюджета, т.е.  $y'(t) = ar(t)$ , где  $a$  — норма скорости.

Полагая, что величина рекламных затрат  $r(t)$  составляет фиксированную часть дохода, получим  $r(t) = my(t) = mpy(t)$ , где коэффициент пропорциональности;  $m$  — норма рекламного бюджета и постоянная величина, т.е.  $0 < m < 1$ . Подставляя выражение  $r(t)$  в  $y'(t)$ , получаем  $y'(t) = k(y)$ , где  $k = mpa$ . Получено дифференциальное уравнение с разделяющимися переменными. Его решение:  $y(t) = y_0 e^{k(t-t_0)}$ , где  $y_0 = y(t_0)$ . На практике условие насыщаемости рынка может быть принято только для узкого временного интервала.

В общем случае реклама считается эластичной по доходу рекламодателя ( $E > 1$ ). Она связана с необязательными (дискреционными) расходами и поэтому очень подвержена влиянию изменений в доходах рекламодателей. Реклама — это одна из первых статей расходов, которая сокращается вслед за уменьшением дохода и зачастую увеличивается в большей пропорции по мере повышения дохода. Тем не менее считается, что реклама неэластична по доходу ( $E < 1$ ), по крайней мере в развитых странах. Благодаря рекламе спрос на рекламируемый товар повышается и становится неэластичным, так как на потребителя воздействует не цена, а эффект от того, насколько хорошо прорекламовали товар — его вид и качество.

Очевидно, что эластичность рекламы по доходу снижается по мере увеличения благосостояния нации. Но для утверждения, что спрос на рекламу неэластичен по доходу, нет достаточных оснований. Фактически значительная часть эмпирических оценок эластичности по доходу дала значения гораздо больше единицы. Это означает, что спрос на рекламу является эластичным по доходу рекламодателя.

Каждая реклама — это часть долгосрочного вклада в репутацию марки. Приверженность к товарной марке создает неэластичный спрос, поскольку потребители рассматривают свою марку как отличительную и могут не соглашаться с заменой.

Спрос подвержен сильному влиянию предложения и ограничивается им. При использовании в процессе планирования показателей спроса необходимо учитывать и аспекты предложения. Обмен опроса на предложение на рекламном рынке идет через обмен денег рекламодателя на рекламные услуги со стороны рекламных агентств. При таком обмене, с одной стороны, происходит удовлетворение интересов конкретного продавца (рекламное агентство, медиахолдинг, каналы рекламы) и конкретного потребителя (рекламодателя), а с другой — создаются условия для расширенного воспроизводства рекламы. Данный процесс зависит от цены на рекламные услуги. Существует правило: если спрос превышает предложение, цены на

рекламу поднимаются, если же предложение превышает спрос — цены снижаются.

Рассмотрим различные уровни предложения, которые может обеспечить рекламный рынок в соответствии с меняющимся из-за сезонности уровнем спроса на рекламу (табл. 10.9).

*Таблица 10.9. Факторы рекламного предложения*

<i>Убеждающий фактор рекламного предложения</i>	<i>Мотивация рекламного агентства</i>
Новшества средств рекламы	Выигрыш в ценовой конкуренции Расширение рыночной ниши
Новые рекламные технологии проведения рекламной кампании	Увеличение экономической эффективности рекламы Повышение имиджевости агентства
Креатив представления товара	Повышение коммуникационной эффективности рекламы Усиление конкурентоспособности агентства

Под *сезонностью* понимается устойчивая закономерность внутригодовой динамики спроса на рекламу у рекламодателей, которая проявляется во внутригодовых повышениях или понижениях уровней спроса на рекламу на протяжении ряда лет.

Рекламные услуги нельзя сделать впрок, они не могут храниться: в этом причина того, что спрос на рекламу в течение года переживает пики и падения. Спрос на рекламу у рекламодателей связан с сезонностью продаж рекламируемых товаров, частотно-временной характеристикой проведения рекламной кампании, состоянием рекламного бюджета и т.д.

В рекламном бизнесе должны предприниматься все усилия для того, чтобы свести к минимуму сезонные отклонения спроса на рекламу от предложения рекламных агентств на рекламном рынке.

Если не учитывать динамику роста рекламного рынка, величину предложения  $S$  можно принять постоянной. Тогда на рекламном рынке могут возникнуть три ситуации (рис. 10.7):

1) спрос  $D_1$  превышает предложение  $S_1$ , рекламные каналы перегружены, агентства рекламы работают в авральном режиме, качество рекламы снижается, цены на рекламу растут, часть рекламодателей остается неудовлетворенной;

2) спрос  $D_2$  ниже предложения  $S_1$ , на рекламном рынке кризис, цены на рекламу снижаются, качество рекламы растет;

3) средняя знакопеременная ситуация: то спрос превышает предложение, то наоборот.

Существует реальная возможность влияния на сезонную неравномерность спроса на рекламу. Управление в первой ситуации свя-

зано с привлечением дополнительных временных сотрудников в рекламное агентство, передача части рекламы на выполнение другим незагруженным агентствам. Во второй ситуации рекламным агентствам необходимо осуществлять поиск рекламы в других регионах или государствах, а также проводить диверсификационную деятельность. В третьей ситуации осуществляется комбинация двух предыдущих случаев.

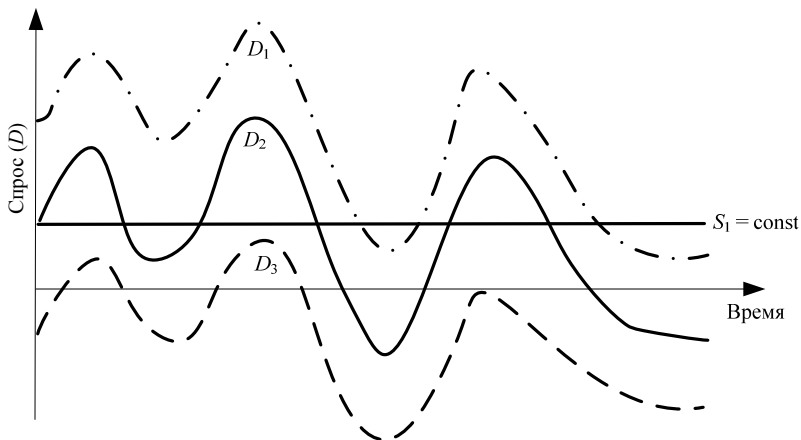


Рис. 10.7. Сезонное соотношение спроса рекламодателя и предложения каналов рекламы:

$S$  — предложение;  $D$  — спрос

Определение равновесного положения спроса и предложения на рекламном рынке устанавливается с помощью их баланса. Маркетологам рекламного агентства легче определить состояние баланса по показателю уровня наполняемости портфеля заказов на рекламу. Уровень наполняемости портфеля выступает оперативным индикатором рыночной конъюнктуры на рекламном рынке. Превышение спроса над предложением вызывает снижение уровня заказов в портфеле и наоборот. Существует три состояния спроса  $D$  и предложения  $S$  при обозначении индикатора наполнения портфеля через  $I$ :

- 1) при балансе рекламного рынка ( $S = D$ )  $I = 1$ ;
- 2) если предложение превышает спрос ( $S > D$ ), то  $I > 1$ ;
- 3) если спрос превышает предложение ( $D > S$ ), то  $I < 1$ .

При формировании границ баланса присутствует элемент субъективизма, из-за отсутствия методики определения уровня состояния портфеля при котором  $I = 1$ . Индекс  $I$  рассчитывается экспертным методом или на основании маркетинговых исследований.

Модель оценки рекламного рынка по состоянию портфеля заказов на рекламу представлена в табл. 10.10.

**Таблица 10.10. Опрос респондентов о тенденции развития  
рекламной деятельности**

<i>Характеристика состояния портфеля заказов на рекламу (I)</i>	<i>Процент ответов</i>
<b>Текущее состояние</b>	
1) Оптимистическое	
2) Нормальное	
3) Пессимистическое	
Баланс ответов (стр. 1 + стр. 2 – стр. 3)	
<b>Прогноз на следующий период</b>	
1) Оптимистический	
2) Без изменения	
3) Пессимистический	
Баланс ответов (стр. 1 + стр. 2 – стр. 3)	

Если баланс положительный, то перспективы развития рынка оцениваются коэффициентом перспективности  $P = \text{стр. 1}/\text{стр. 2}$ . Чем он ближе к 1, тем перспективнее рыночная ситуация. Если известно значение  $P_{(-)}$ , (т.е. предшествующего периода), значение  $P$  (т.е. настоящего периода) и значение  $P_{(+)}$   $P$  (т.е. прогнозное значение), то по ним можно построить тренд развития рекламной деятельности.

При экспертном методе составляется таблица индикаторов рынка. Каждому индикатору присваивается балл  $B_i$ , значение которого лежит в диапазоне от 1 до 10 в направлении желательности, и вес индикатора в оценке конъюнктуры рынка  $W_i$ . Интегрированная оценка состояния рынка  $\bar{B}$  определится индексом рыночной ситуации:

$$\bar{B} = \frac{\sum_i^n B_i W_i}{\sum_i^n W_i}.$$

По этому индексу оценивают границы благоприятствования рыночной ситуации.

Для максимального удовлетворения рекламодателей и круглогодичной работы рекламных агентств и соответственно рекламного рынка необходимо предпринимать определенные действия. Существуют две возможные стратегии в таких ситуациях.

**1. Многоцелевое использование.** Эта стратегия включает, во-первых, совмещение деятельности в проведении рекламной кампании по маркетинговому плану на этапе соответствия спроса предложению и, во-вторых, продление потенциального спроса путем дальнейшей работы по совершенствованию рекламы на этапе рыночного превышения предложения. Кроме того, чем многофункциональнее рекламное агентство, тем большая вероятность появления дополни-

тельного спроса. В конечном счете интересная самореклама позволяет рекламодателям по-новому взглянуть на деятельность рекламного агентства, тем самым поднять спрос.

**2. Ценовая политика.** Эта стратегия позволяет снижать цены на рекламу в сезон превышения предложения над спросом и, наоборот, повышать цены в сезон превышения спроса над предложением. Некоторые рекламодатели перестраивают свою политику в работе с рекламными агентствами в зависимости от ситуации спроса и предложения на рынке, и при выгодной для них ситуации включаются в рекламную деятельность, тем самым повышая спрос.

Благодаря рекламе спрос на рекламируемый продукт, безусловно, повышается и становится неэластичным, поскольку на потребителя воздействует не цена, а именно качество товара, т.е. покупатель несмотря на цену, все равно купит этот товар, так как хорошо прокламировали его качество и внешний вид. Вообще реклама характерна для монополистической конкуренции, где она является главным источником стимулирования спроса из-за большой дифференциации продукта.

Рекламодатель заинтересован получить (купить) большее количество рекламы по наиболее низкой цене, а рекламное агентство, байеры, селлеры — реализовать рекламу по более высокой цене. Результаты индивидуальных решений рекламодателя и деятелей рекламы образуют *систему рыночных равновесных цен на рекламные услуги*. Каждая сторона стремится максимизировать свой доход на основе индивидуального принятия решений.

Если на рекламном рынке предложений от деятелей рекламы больше, чем спрос на нее со стороны рекламодателей, то это приведет к снижению цены и к сокращению объема рекламы.

Загруженность рекламных агентов, дефицит их отдельных видов деятельности вызывают повышение цены на рекламу, что служит сигналом или для увеличения числа рекламных посредников, или для укрупнения их структур.

Отсутствие дефицита или излишка рекламы на рынке означает достижение равновесия между спросом и предложением. Это равновесие регулируется ценой. Механизм регулирования рынка рекламы по аналогии с экономическим механизмом описывается в теории категориями «спрос», «предложение», «равновесная цена», «равновесное количество рекламы».

Кривая спроса  $D$  (рис. 10.8) является исходящей, так как выражает экономический закон предельной единицы блага между ценой и величиной спроса на рекламные услуги. Спрос на рекламу  $Q_d$  зависит не только от цены, но и от неценовых факторов

$$Q_d = f(p, x_i, i = \overline{1, n}),$$

где  $\{x_i\}$  — неценовые факторы.

В число неценовых факторов в рекламе относительно спроса входят:

- 1) имидж рекламного агентства;
- 2) имиджи рекламодателей;
- 3) изменение цены на рекламные каналы-заменители;
- 4) доходность рекламодателей;
- 5) наличие рекламных агентов и их занятость на рынке рекламы.

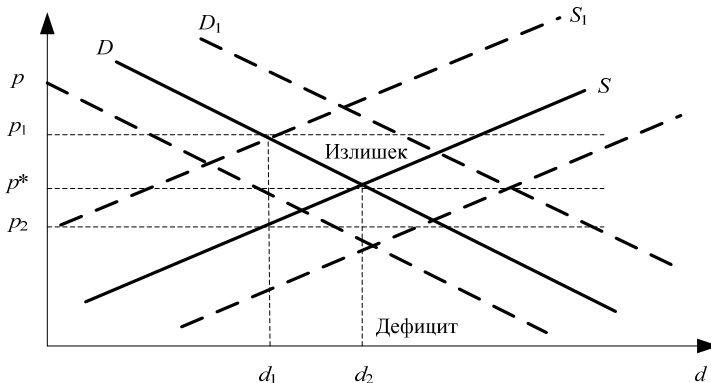


Рис. 10.8. Колебания равновесной цены

Спрос на рекламу и уровень предполагаемых цен на нее связаны с наличием финансовых ресурсов, т.е. с величиной рекламного бюджета. Для того чтобы выступать покупателем (рекламодателем) рекламы, рекламодатель должен располагать финансовыми ресурсами, формируемыми за счет амортизации, если это рассматривается как инвестиции в товарную марку (бренд), или прибыли. Кроме того, рекламодатель может использовать и заемные средства. Это означает, что формирование спроса зависит от рекламной активности предприятий на товарном рынке, т.е. условия его формирования могут быть благоприятными в условиях стабильного развития как товарного, так и рекламного рынков. Отсюда вытекает, что рынок рекламы является не только частью товарного рынка, но и его механизмы тесно связаны с теми механизмами, которые участвуют в формировании и развитии товарного рынка. При росте доходов рекламодателей, если появляется необходимость создания рекламы товарной марки у имиджевого рекламного агентства, то при прочих равных условиях спрос станет другим, т.е. сдвинется вправо.

Кривая предложения на основании закона возрастания предельных издержек является восходящей, поскольку выражает прямую зависимость между ценой на рекламу и предложением от рекламных агентств. Чем выше цена на рекламу, тем больше появится рекламных агентств на рынке со своими предложениями, и наоборот.

Предложение в рекламе зависит не только от цены, но и от неценовых факторов:

$$Q_s = f(p, x_j, j = \overline{1, m}),$$

где  $\{x_j\}$  — неценовые факторы.

В число неценовых факторов на рекламном рынке относительно предложения специалисты включают следующие.

**1. Потребительские вкусы.** Благоприятное для вида рекламного средства изменение потребительских вкусов или предпочтений рекламодателей и потребителей рекламы будет означать, что спрос возрос по каждой цене. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей вызовут уменьшение спроса и смещение кривой спроса влево. Технологические изменения в виде проявления нового средства рекламы способны привести к изменению потребительских вкусов.

**2. Число рекламодателей.** Увеличение на рынке числа рекламодателей и покупателей рекламного товара обуславливает повышение спроса, уменьшение числа потребителей находит отражение в сокращении спроса.

**3. Доход.** В отношении большинства рекламодателей повышение их дохода приводит к увеличению спроса на рекламные услуги.

**4. Цены на другие средства рекламы.** Приведет ли изменение цены при переходе к другому средству рекламы к повышению или снижению спроса, зависит от того, является ли это рекламное средство взаимозаменяемым по эффективности действия. Когда два средства рекламы взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь. Когда два средства рекламы являются взаимодополняющими, между ценой на одно из них и спросом на другое существует обратная связь. Многие пары средств рекламы являются независимыми, самостоятельными рекламными услугами, изменение цены на одно очень мало повлияет или вовсе не повлияет на спрос на другое.

**5. Ожидание.** Ожидания потребителей рекламы относительно будущих цен на рекламные услуги и будущего дохода способны изменить спрос. Ожидание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего спроса на товары. Обратное утверждение также верно.

При ухудшении этих показателей предложение  $S$  сдвигается влево, что выгодно для рекламодателей.

Равновесие спроса и предложения уравнивает интересы рекламодателей и рекламных агентов. Любое понижение цены от точки равновесия приведет к дефициту рекламных услуг. Любой рост цены на рекламу к дефициту рекламных услуг. Любой рост цены на рекламу выше равновесной приводит к избытку предложений от рекламных агентов на рынке.

Равновесие не может сохраняться долго, так как множество факторов непрерывно влияют на спрос и предложение рекламы, т.е. постоянно сдвигают функции  $S$  и  $D$  вправо и влево. Движение цены вверх и вниз от равновесного уровня обеспечивает соответствие спроса и предложения на рекламные услуги, причем на каждый вид рекламы устанавливается свой равновесный уровень.

Существуют общие принципы ценовой политики в рекламе, которые свидетельствуют, что рыночный механизм взаимодействия спроса и предложения в кратковременном и долгосрочном периодах ведет себя по-разному:

- *в краткосрочный период*: предположим, что спрос на рекламу возрос, нарушается рыночное равновесие, и если на рекламном рынке не появятся новые рекламные агентства, цена рекламной услуги повышается;
- *в долгосрочный период*: например, в результате инвестирования в рекламные технологии объем рекламы потенциально может вырасти, что определится сдвигом кривой «предложение» вправо и тем самым снизит цену равновесия.

Основной способ эффективного баланса спроса и предложения в рекламной деятельности заключается в построении определенных рыночных отношений между субъектами рекламной деятельности, а также механизмов реализации маркетинговых целей рекламодателя в эффективную рекламу.

Реакцию рекламодателей на цену рекламного рынка можно оценить по показателю эластичности спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса  $E_d$  выражается как

$$E_d = \frac{\% \text{ изменения } q}{\% \text{ изменения } p} = \frac{\Delta q}{\Delta p} \frac{p}{q}.$$

Реакция сильная, когда  $E_d > 1$ , т.е. незначительное изменение цены на рекламу увеличивает спрос на нее. Слабая реакция при  $E_d < 1$ , промежуточная реакция  $E_d = 1$ . В качестве базовых значений  $p$  и  $q$  берутся их средние значения  $q = (q_0 + q_1)/2$ ,  $p = (p_0 + p_1)/2$ , так как при значительном изменении цены ( $\Delta p$ ) изменение объема продаж незначительное ( $\Delta q$ ).

Ценовая эластичность предложения  $E_s$  — это степень реакции продавцов на изменение цены рекламы:

$$E_s = \frac{\% \text{ изменения } q}{\% \text{ изменения } p} = \frac{\Delta q}{\Delta p} \frac{p}{q}.$$

Если рекламодатели сильно реагируют на изменение цены рекламы, то предложение рекламных агентств на рекламном рынке неэластично, т.е.  $E_s < 1$ .

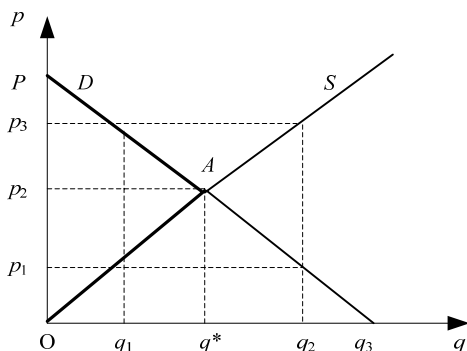
Теория экономической информации предполагает, что эластичность цен способствует осведомленности потребителей о качестве близких заменителей данной марки. Основное допущение этой рекламно-информационной модели состоит в том, что реклама инфор-



мирует об альтернативах и повышает ценовую эластичность так, что небольшое изменение цены ведет к значительному изменению спроса. Кроме того, реклама может повысить ценовую эластичность, увеличивая число известных марок-аналогов. Как? Чем больше марок для выбора имеют потребители, тем чувствительнее они относятся к цене. Исследование показало, в противоположность мнению школы могущества рынка, что там, где потребителям для выработки альтернативных решений нужно полагаться на свою память, реклама может повысить ценовую эластичность. А там, где потребители получают информацию на месте продажи, практическим эффектом от рекламы может стать понижение ценовой эластичности, что согласуется с утверждением вышеупомянутой школы.

Таким образом, колебания цен порождают ромбическое поле колебаний  $p$  и  $q$ . Анализ колебаний рассматривается в экономической проблеме устойчивости равновесия. Таким образом, **устойчивость рыночного равновесия** — это способность цены после возвышения вернуться к первоначальному равновесию. Если этого возвращения не происходит, то возможны следующие ситуации: цена может возрастать или падать, что потребует государственного контроля над ценами; может установиться новый равновесный уровень цены ниже или выше первоначального значения.

На рис. 10.9 представлена линия рекламного бизнеса: она расположена влево от точки рыночного равновесия, поскольку здесь в любой точке выручка от реализации по цене  $p$  превышает издержки производства, которые лежат в основе кривой предложения  $OS$ . Если взять любую точку вправо от точки равновесия, то цена предложения от рекламных агентств выше цены спроса и вести рекламную деятельность нет смысла.



**Рис. 10.9. Линия бизнеса участников рекламной деятельности**

Линия рекламного бизнеса  $0AP$  (см. рис. 10.9) показывает, что при повышении цен на рекламу выше точки  $A$  объем продаж рек-

ламы лежит на линии характеристики спроса  $D$  (отрезок  $AP$ ). Если цена оказывается ниже равновесной цены, то объем продаж рекламы лежит на характеристике предложения  $S$  (отрезок  $OA$ ).

В каждой точке на линии бизнеса  $OAP$ , за исключением точки равновесия, рекламодатели (линия  $OA$ ) или рекламные агентства (линия  $AP$ ) оказываются неудовлетворенными. То есть рекламные агентства по цене  $p_2$  могли бы продать  $q_2$  рекламы, а спрос рекламодателей при этой цене только на объем  $q_1$ . При цене предложения  $p_1$  рекламодатели могут купить рекламы на величину  $q_2$ , но рекламные агентства продадут только величину  $q_1$ .

Площадь треугольника  $OAP$  представляет объем рекламного рынка в денежном выражении. Отрезок  $Aq_3$  функции спроса  $D$  представляет те рекламные агентства, которые не могут заказать рекламу даже по равновесной цене. Правый отрезок  $AS$  характеризует деятельность рекламных агентств с высокими издержками. Выпуск рекламы по ценам выше равновесной для них в убыток. Такие рекламные агентства вытесняются с рынка.

Если попытаться ввести управление ценой на рекламу через местные законодательные органы, например установить, что объем рекламы у рекламодателя не может превышать фиксированного процента от товарооборота. Налог на рекламу повышает издержки, а из-за этого уменьшается спрос на товар. Введение рекламы для подъема спроса также увеличивает цену товара.

В этом случае сократится величина отчислений на рекламу, и предложение рекламных агентств может превысить спрос. Так, при свободном рекламном бюджете  $p_1$  объем представляемой рекламы равен  $q_1$ , при нормированном бюджете  $p_2$  объем рекламы падает до  $q_2$ . Введение еще и налога на рекламу понижает возможности рекламодателя до величины рекламы  $q_3$ , т.е. налог на рекламу повышает цену товара, а от этого уменьшается спрос на товар.

Итак, введение налога на рекламу приводит к увеличению стоимости товара, сокращению равновесного объема продаж, происходит потеря выгоды потребителей и рекламодателей. Размеры потерь тем больше, чем эластичнее по цене спрос и предложение товаров. Чтобы рекламные агентства могли реализовать те же объемы рекламы и получить те же размеры доходов после выплат налога, они должны увеличивать стоимость рекламы на величину налога  $T$ , т.е. введение налога сдвигает кривую предложения влево и вверх на величину  $T$  по каждой из возможных цен (рис. 10.10). Предложение  $S$  перейдет в предложение  $S_1$ .

Для части рекламодателей новая цена на рекламу  $p_1$  становится высокой, сокращается спрос, а равновесный объем рекламы сокращается с  $q_2$  до  $q_1$ .

В случае равного угла наклона функций  $S$  и  $D$  возможно следующее. Если реклама продается по цене  $P_1$ , то рекламодатель доплачивает половину суммы налога на рекламу:  $TD = (P_1 - P^*)/T \cdot 100\%$ .

Рекламное агентство, выполняя заказ на рекламу, выплачивает налог  $T$ , исходя из цены  $P_2 = P_1 - T$ . На долю рекламного агентства приходится также половина налогов:  $TS = T - TD$ .

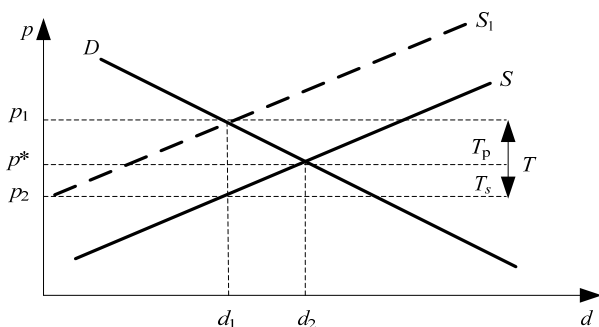


Рис. 10.10. Рыночная ситуация при налоге на рекламу, выражающаяся в сдвиге предложения

При эластичности спроса на рекламу возникает такая ситуация: чем выше эластичность спроса, тем меньшая часть вводимого налога падает на рекламодателя и большая — на рекламное агентство ( $TD < TS$ ); чем спрос менее эластичен, тем большая часть налога падает на рекламодателя и меньшая — на рекламное агентство ( $TD > TS$ ).

Если же ценовая эластичность спроса на рекламу остается постоянной, то ситуация такова: чем выше эластичность предложения рекламных агентств, тем большую часть налога на рекламу платит рекламодатель ( $TD > TS$ ); при неэластичном предложении большая часть вводимого налога падает на рекламное агентство.

Если на рекламный рынок осуществляет интервенцию крупное рекламное агентство со стратегией ценового лидера (снижение цен на рекламу ниже рыночной равновесной), то это становится счастливым случаем для рекламодателей. В рамках рекламного бюджета они захотят получить больше рекламы для показа потребителю. У этого агентства возникает избыток в предложениях о сотрудничестве с рекламодателями, а у других — дефицит. И другие рекламные агентства вынуждены будут принять стратегию следования за лидером, т.е. снизить цены на рекламные услуги для выживания на рынке. Объем рекламы  $q$  будет постепенно возрастать и может превысить первоначальный.

Если низкая цена устанавливается на длительный период, то это может негативно отразиться на рекламном рынке в целом:

- увеличение спроса у рекламодателей на рекламу вызовет устойчивый дефицит на рекламные услуги по низкой цене, результатом чего станет уход с рынка многих рекламных агентств;
- низкая цена на рекламу станет причиной ее низкого качества исполнения, что со стороны потребителя будет свидетельствов-

вать о низком качестве рекламируемых товаров, о финансовом неблагополучии рекламодателя, об окончании срока годности товара, о предстоящей замене товара новой моделью и т.д.;

- дефицит на рекламные услуги обусловит систему очередности, предпочтительности, нормирования и т.д., сформируется альтернативный рекламный рынок агентств с высокими ценами для не желающих стоять в очереди или получать рекламу недостаточного качества.

Если на рекламный рынок приходят агентства (например, зарубежные) с большой известностью, качеством работы и соответственно с высокой ценой на рекламные услуги относительно рыночной, некоторые рекламодатели пытаются приобрести услуги этого агентства, надеясь на повышенный эффект от произведенной рекламы, а в конечном счете на компенсацию затрат на рекламу. Отдельные рекламные агентства попытаются скорректировать свой прайс в сторону увеличения цены на рекламу. При этом возможны ситуации:

1) некоторые рекламодатели откажутся от рекламы, спрос уменьшится, а предложение увеличится;

2) увеличение затрат на рекламу приведет или к увеличению цены товара, что понизит его конкурентоспособность, или к уменьшению прибыли рекламодателя, что ухудшит его финансовое состояние, а увеличение цен на рекламу из-за снижения прибылей рекламодателей уменьшит объем рекламы и собственно прибыль рекламных агентств.

Рассмотренные модели применимы для рекламного рынка только какого-либо одного средства рекламы. Цены других рекламных каналов, доходность рекламодателей — все это не принималось во внимание. Совокупности разных рынков или разных средств рекламы не существует. Только благодаря упрощенному анализу, при котором игнорируется многообразие взаимосвязанных переменных, или укрупнению можно сразу же получить результат.

Обобщение возможно по одному из направлений:

1) можно увеличить количество переменных, характеризующих спрос и предложение, например ввести в функцию спроса цены на другие средства рекламы, доход рекламодателей и др., но это очень сложный механизм формализации — до микроэкономической системы;

2) уменьшить количество переменных и зависимостей путем укрупнения и рассматривать отношения между широкими совокупностями, а такое обобщение приводит к макроэкономической системе.

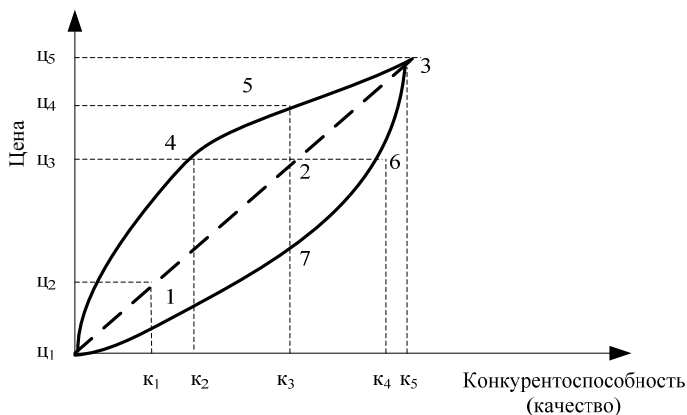
На основании рекламных исследований установлено, что нельзя по наблюдаемым переменным рядам цен и объемов определить углы наклона или параметры кривых спроса и предложения на рекламном рынке. Прошлая траектория движения зависит от изменений кривых, причем безразлично, являются эти изменения случайными или регулярными.

Рассмотрим характер ценовой независимости рекламодателя и рекламного агентства при различных структурах рынка. В общем случае зависимость между ценой на рекламу и конкурентоспособностью рекламируемого товара определяется аналогично ценовой стратегии предприятия по Ф. Котлеру (табл. 10.11).

*Таблица 10.11. Ценовые стратегии рекламного агентства*

Качество рекламы	Цена рекламы		
	высокая	средняя	низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценовой значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценовой значимости

Каждое рекламное агентство должно строить свой ценовой стратегический «лист» (рис. 10.11), т.е. ценовой интервал по каждому типу рекламируемого товара в зависимости от его качества или конкурентоспособности и маркетинговой стратегии.



*Рис. 10.11. Зависимость между ценой и качеством рекламы*

Точка 1 характеризует ценовую стратегию поведения рекламного агентства как особо привлекательную для рекламодателей товаров, выставяемых на распродажу; точка 2 определяет равновесную цену на рекламном рынке; точка 3 определяет цену рекламы товара престижного качества; точка 4 для низкоконкурентного товара характеризует авантюрную цену рекламы; точка 5 характеризует цену про-

стого ограбления рекламодателя; точка 6 показывает начало появления новых или интервенции на рынок рекламных агентств из других регионов; точка 7 определяет демпинговую цену на рекламные услуги.

В зависимости от рекламной активности агентства или рекламодатели на рекламном рынке используют следующие стратегии ведения рекламной деятельности:

1) стратегия «минимизации издержек», осуществляемая при ведении рекламного бизнеса у малых рекламных агентств с начинающими или небольшими рекламодателями с целью охвата рынка дешевых товаров с низким качеством (точка 1);

2) стратегия «стабильности», наблюдаемая у средних агентств в работе с рекламодателями, у которых рекламируется товар среднего качества по средней цене (точка 2);

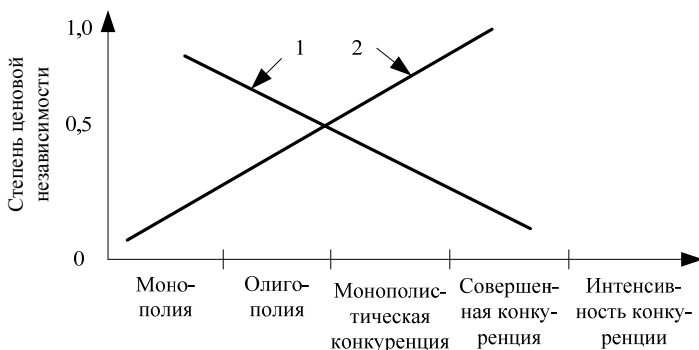
3) стратегия «эксклюзивного креатива» характерна для рекламных агентств, работающих с рекламодателями, выпускающими марочный или уникальный товар.

Степень ценовой независимости рекламодателя (покупателя) и рекламного агентства (продавца) показана на рис. 10.12. По оси абсцисс откладывается интенсивность конкуренции через типы рыночной конкуренции: монополия; олигополия; монополистическая конкуренция; совершенная конкуренция, по оси ординат — показатель, характеризующий степень ценовой независимости. Независимость рекламодателя определяется в выборе рекламного агентства для размещения заказа на рекламу при оптимальном соотношении цены и качества рекламных услуг. Такое возможно при условии, когда число рекламных агентств требуемого профиля больше числа рекламодателей или когда рекламные мощности агентств больше поступающих предложений от рекламодателей.

К установлению независимости стремится и рекламное агентство, предполагается найти равновесную точку в условиях чистой конкуренции. Снизить конкуренцию можно путем монопольного пользования конкретными средствами рекламы или на основе ноу-хау в рекламных технологиях.

Целью рекламного агентства является создание монополии в рекламных услугах, что при патентных технологиях обеспечит ему степень ценовой независимости равную единице. Реклама при монополистической конкуренции является главным источником стимулирования спроса из-за большой дифференциации товара.

Рекламодатель для проявления своей независимости будет искать рекламный рынок с совершенной конкуренцией. Остальные виды конкуренции размещаются между монополией и совершенной конкуренцией (см. рис. 10.12). На олигополистическом рынке влияние ценового фактора в определенной мере снижается и фактор рекламы — осведомленность о товаре и его правильное позиционирование — начинает играть более важную роль.



**Рис. 10.12. Характеристики независимости участников рекламного рынка при разных типах рыночной конкуренции:**

- 1 — характеристика независимости рекламного агентства;  
2 — характеристика независимости рекламодателя

Таким образом, роль рекламы в продвижении товара в зависимости от типа рынка определяется линией 2, т.е. от очень высокой значимости при совершенной конкуренции до определяемой ситуацией при монополистической.

Понятие «монополия» в практике рекламной деятельности является более широким, т.е. это предпринимательская монополия, когда один медиахолдинг или несколько контролируют основную долю каналов рекламы и поддерживают более высокие, чем конкурентные рынки, цену и экономические прибыли. Таким образом:

Предпринимательская монополия = Чистая монополия + Олигополия.

Приведем примеры: несколько центральных телевизионных каналов контролируют львиную долю рекламы на телевидении; в России три японские рекламные компании контролируют 90% наружной рекламы табака и т.д.

Различие между предпринимательской монополией и крупным рекламным агентством заключается в следующем:

- рекламное агентство может быть влиятельным и крупным относительно рыночной доли — это предпринимательская монополия;
- медиахолдинг может быть крупным в абсолютных показателях, но небольшой относительно всего рекламного рынка, особенно если на рынке действуют в значительной мере иностранные конкуренты-рекламисты, — это крупное рекламное агентство.
- понятия «крупное агентство» и «монополия» совпадают, когда крупные рекламные агентства владеют и значительной долей рынка рекламы.

Таким образом, под предпринимательской монополией понимаем рекламные агентства, которые являются крупными и контролируют значительную часть рынка.

---

---

Часть **III**

**ПРАКТИКУМ**

**Глава 1.** Организация рекламного процесса

**Глава 2.** Основные виды рекламы

**Глава 3.** Планирование рекламной кампании

**Глава 4.** Оценка эффективности рекламы

**Глава 5.** Концептуальное понимание товара  
в рекламе

**Глава 6.** Рекламный рынок и его исследования  
Тесты по курсу «Основы рекламы»



---

# Тема 1

## ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА

**Основные цели:** ознакомиться со структурными схемами организации рекламного процесса; рассмотреть варианты взаимосвязей рекламодателя, рекламных агентств, медиа, посредников; рассмотреть факторы рекламной активности предприятия.

### План занятия

1. Участники рекламного процесса
2. Организационные структуры рекламной службы рекламодателя
3. Рекламные агентства
4. Тендер рекламных агентств

### Вопросы для обсуждения по теме 1

1. Определите место рекламной службы в структуре фирмы.
2. Для чего рекламодатели организуют свое рекламное агентство?
3. От чего зависит оргструктура рекламодателя?
4. Какие функции должен выполнять рекламодатель?
5. Почему оргструктура агентства должна быть гибкой?
6. Каковы принципы централизованной службы рекламодателя?
7. Каковы особенности централизованной и децентрализованной служб рекламодателя?
8. Нарисуйте общую схему структуры рекламного отдела рекламодателя.
9. Какие существуют модели структур рекламных агентств?
10. Разработайте требования, предъявляемые к главе и персоналу рекламного агентства.
11. В каких ситуациях рекламодателю невозможно обойтись без рекламного агентства?
12. В чем состоят функции рекламопроизводителя и рекламораспространителя?
13. В чем преимущества и недостатки рекламного отдела предприятия?
14. Чем обусловлено развитие рекламных агентств и каковы их основные направления работы?
15. Дайте классификацию рекламных агентств.
16. В чем смысл создания различных типов и видов рекламных агентств?
17. Какие четыре базисных функции выполняет рекламное агентство?

18. Какими критериями необходимо руководствоваться рекламодателю при выборе рекламного агентства?

19. Какие функции должны выполнять рекламные агентства? Установите по 10-балльной шкале паритеты функций, влияющих на эффективность работы.

20. Каким образом рекламное агентство ищет заказчиков?

21. Какими критериями руководствуется клиент при выборе рекламного агентства?

22. Каковы принципы расчета рекламного агентства с клиентом? В чем особенности и различие комиссионной и гонорарной систем оплаты рекламных агентств?

23. Какие существуют направления взаимодействия между рекламодателем и рекламным агентством?

24. Где лучше начинать свою деятельность после окончания института: в рекламном агентстве или в рекламном отделе фирмы?

25. Определите различия в комиссионной и гонорарной системах вознаграждения персонала рекламных агентств.

26. Перечислите необходимые условия успешной работы рекламной службы.

## **Задания по теме 1**

1. Нарисуйте линейные, функциональные, дивизионные и матричные организационные структуры рекламных агентств.

2. Разработайте технологию выявления потенциала сотрудников рекламного агентства. Разработайте и заполните анкету для выбора оптимального рекламного агентства. Выберите три-четыре известных вам конкурирующих агентств и оцените их по шкале от 1 балла (самая низкая оценка) до 10 баллов (самая высокая) по следующим показателям: размер агентства в сравнении с вашими потребностями; уровень руководящего состава и качество работы менеджеров; стабильность финансового положения; сочетаемость с тем типом клиентуры, которую обслуживает агентство; креативные (творческие) возможности; объем услуг, который может предложить агентство; стоимость услуг агентства; политика в сфере расчетов; маркетинговая информация; способность агентства предложить консультации по вопросам маркетинга; уровень понимания рынков, на которых работает ваша компания; опыт работы агентства с таким рынком; успешные работы; наличие случаев разбирательств по материалам агентства; творческий потенциал; продуманность художественного замысла; соответствие стратегическому направлению; уровень художественных работ агентства; уровень текстовых материалов агентства; общее качество художественного материала; эффективность по сравнению с работой конкурентов; наличие своего производства; верность художественной концепции и исполнению; точность исполнения графиков и смет; способность агентства контролировать внефирменных поставщиков услуг; средства информации;

наличие и уровень исследовательской работы по средствам массовой информации; эффективность и действенность стратегии в отношении средств информации; способность выполнять поставленные задачи в пределах установленной сметы; способность согласовывать и исполнять графики работ; отношение к периодическому рассмотрению плана и сметы; индивидуальность агентства; общая оценка индивидуальности, философии и положения агентства; совместимость в работе с персоналом и руководством клиента; готовность подключить к рекламной программе лучших сотрудников.

3. Установите приоритеты в баллах от 1 до 10, которые должны лежать в основе взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства. При этом следует оценивать такие позиции: проявление творчества в работе; положительный опыт сотрудничества; личные связи; знание отрасли; осуществимость концепции; традиции; хорошая репутация агента; удобное месторасположение; международная деятельность; гибкость и быстрота в работе; небольшая команда; ориентация на клиентов; ориентация на маркетинг; предоставление агентством полного набора услуг; интересные предложения; хорошие графика, текст, сюжет; доступная цена.

4. Для изучения конкурентов на рекламном рынке конкретного вида товара (по выбору) на региональном уровне выясните следующее: сколько рекламных агентств имеется в регионе и кто они; каков преобладающий тип конкурентного поведения (независимый, следующий за лидером, бросающий вызов, лидер); какой долей рекламного рынка владеют приоритетные конкуренты; какова природа конкурентного преимущества у приоритетных конкурентов; каковы элементы дифференциации в маркетинговой политике конкурентов, насколько силен имидж конкурентов; какие цены на рекламу конкурентов; каковы главные черты рекламной политики конкурентов; в чем заключаются особенности стратегии и тактики приоритетных конкурентов; насколько стабильно их финансовое положение и каковы их финансовые ресурсы; каковы уязвимые позиции приоритетных конкурентов; какие агрессивные действия могут предпринять приоритетные конкуренты; какие ответные или защитные меры следует принять в случае фронтальной атаки; какие события могут существенно изменить соотношение сил между вами и конкурентами и какие меры могут быть приняты в таком случае; в какой степени конкуренты способны ликвидировать конкурентное преимущество, которым вы обладаете; каковы барьеры для прихода на рынок новых конкурентов; какова степень концентрации клиентов и какое давление они способны в связи с этим оказывать.

5. Предприятие X для продвижения мебели организовало тендер для четырех рекламных агентств, которые предоставили по одному рекламному макету и суммы договоров. Как, используя данные, представленные в табл. 1.1 и 1.2, принять оптимальное решение по выбору рекламного агентства.

**Таблица 1.1. Расчетные данные по качеству рекламного макета**

Рекламные фирмы	Цена договора, \$	Качество рекламного макета в баллах от 1 до 10		
		Идейность, $A_{11} = 0,8$	Информационность, $A_{12} = 0,6$	Привлекательность, $A_{13} = 0,9$
«Альфа»	1000	8	3	8
«Бета»	1200	6	9	5
«Гамма»	900	5	7	4
«Дельта»	2500	9	8	10

*Примечание.*  $A_{11}$ ,  $A_{12}$ ,  $A_{13}$  — это весовые коэффициенты признаков качества.

**Таблица 1.2. Результаты расчетов по выбору рекламного агентства**

	«Альфа»	«Бета»	«Гамма»	«Дельта»
$a_1 = a_2 = 1$				
$a_1 = a_2 = 0,5$				
$a_1 = 0,5$ $a_2 = 1$				
$a_1 = 1$ , $a_2 = 0,5$				

**6.** Проведите анализ ситуации, когда предприятие стоит перед выбором: самому разработать и изготовить рекламные листовки или обратиться к рекламному агентству. При этом воспользуйтесь данными, представленными в табл. 1.3.

**Таблица 1.3. Исходные данные для принятия решений**

Показатели стоимости и затрат, руб.	Собственное изготовление	Работа рекламного агентства
Цена за единицу листовки	—	3,5
Переменные затраты на одну листовку	2,8	
Постоянные затраты	15 000	

**7.** Предприятие в каждую единицу товара вставляет рекламную черно-белую листовку формата А5. Рассчитайте «точку безубыточности» по тиражу, при котором окупится «Ксерокс».

**8.** Рекламное агентство ежегодно разрабатывает и изготавливает по 40 буклетов тысячным тиражом по цене 12 руб. за 1 экз. Переменные расходы в расчете на единицу продукции составят 3 руб., постоянные — 5 руб. В целях привлечения клиентов агентство решило снизить цену на буклеты до 10 руб. и вложить 20 тыс. руб. на саморекламу. Рассчитайте, какой при этом ожидается рост заказов.

9. Разработайте критерии оценки рекламных фирм вашего города и установите важность каждого критерия. В качестве эксперта заполните специальную таблицу (табл. 1.4), где произведите оценку конкурентоспособности рекламных агентств.

*Таблица 1.4. Исходные данные для оценки конкурентоспособности РА*

Критерии $Q_i$ , ( $i = 1, n$ )	Вес $P_i$ критерия по 10-балльной шкале	Экспертная оценка критерия $Q_i$ по 10-балльной шкале для фирм			
		X	Y	Z	...

Постройте рейтинговую шкалу рекламных фирм по показателю  $K_c$ , где  $K_c = \sum Q_i \cdot \frac{P_i}{n}$ . Постройте качественный интервальный диапазон значений  $K_c$  путем разбивки на три уровня. Верхняя оптимистическая оценка интервала  $K_{co} = 10 \sum P_i$ , нижняя (пессимистическая) оценка интервала  $K_{cp} = \sum P_i$ . Заполните табл. 1.5 и оцените места рекламных фирм в рассматриваемом диапазоне.

*Таблица 1.5. Рейтинговый диапазон*

Показатель рейтинговой ситуации фирмы на рекламном рынке	Диапазон
Удовлетворительная	От $K_{cp}$ до $K_1$
Хорошая	От $K_1$ до $K_2$
Отличная	От $K_2$ до $K_{co}$

10. С целью изучения конкурентов на рекламном рынке заполнить табл. 1.6. Надо выявить: где они, какие преимущества стараются дать потребителям, к кому обращают рекламу, какие у их рекламы сильные и слабые стороны.

*Таблица 1.6. Изучение конкурентов*

Рекламная фирма	Виды рекламы	Преимущества рекламы	Недостатки рекламы	Целевой рынок

11. Составьте перечень функций и разработайте структуру рекламного подразделения службы маркетинга крупной промышленной компании.

12. Составьте перечень функций и разработайте структуру рекламного подразделения службы маркетинга крупного торгового предприятия.

13. Основой для анализа оргструктур управления рекламным агентством является SWOT-анализ, который показывает его сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы на рекламном рынке. SWOT-анализ характеризует построение профиля конкурентных преимуществ рекламного агентства. Проведите анализ российских рекламных агентств, заполнив табл. 1.7.

*Таблица 1.7. SWOT-анализ рекламного агентства*

<i>Сильные стороны (S)</i>	<i>Слабые стороны (W)</i>	<i>Возможности (O)</i>	<i>Угрозы (T)</i>

14. На основании имеющихся знаний о рекламных агентствах по видам рекламы, которые есть в вашем городе, провести общий анализ их конкурентоспособности.

15. На основании имеющихся знаний о рекламных агентствах по видам рекламных средств разработайте критерии оценки их конкурентоспособности, установите значимость (вес) критериев, присвойте баллы в диапазоне 0—10 и проведите анализ конкурентоспособности.

16. На основании имеющихся знаний о рекламных агентствах провести анализ их конкурентоспособности независимо от вида специализации рекламы.

17. Оцените ситуацию по реструктуризации службы рекламы отдела маркетинга и примите решение (исходя из данных табл. 1.8) сохранить структуру рекламной службы или оптимально ее реструктуризировать.

*Таблица 1.8. Данные по прибыли и бюджету*

<i>Номер рекламного агентства- посредника</i>	<i>Ожидаемая прибыль, тыс. руб.</i>		<i>Бюджет рекламы, тыс. руб.</i>	
	<i>от работы собственных подразделений</i>	<i>от работы агентства- посредника</i>	<i>собственных подразделений</i>	<i>агентства- посредника</i>
1	100	150	200	250
2	200	180	300	250
3	50	90	100	180
4	1000	900	500	400

18. Руководство фирмы, претворяя в жизнь программу реструктуризации отдела маркетинга, стоит перед выбором: какие функции службы рекламы сохранить, а какие функции можно отдать рекламным агентствам-посредникам? Оцените ситуацию на фирме и попробуйте при-

нять решение. С этой целью следует найти коэффициент взаимодействия и оценить его.

19. На основании данных отдела маркетинга вашей организации произвести расчет эффективности работы службы рекламы.

20. Требуется оценить эффективность работы каждого подразделения рекламной службы и построить ранжированный ряд их эффективности по данным табл. 1.9.

**Таблица 1.9. Эффективность работы подразделений рекламной службы**

<i>Номер подразделения</i>	<i>Годовые затраты на маркетинг, тыс. руб.</i>	<i>Ожидаемая прибыль, тыс. руб.</i>
1	400	620
2	280	390
3	730	1010
4	190	380
5	350	450
6	550	720

21. Требуется оценить эффективность работы предлагаемых двух оргструктур рекламной службы по данным табл. 1.10. Для каждого подразделения службы рекламы построить ранжированный ряд эффективности и выбрать наиболее эффективную оргструктуру.

**Таблица 1.10. Расчетные данные для ранжирования**

<i>Номер подразделения</i>	<i>Годовые затраты на рекламу, тыс. руб.</i>		<i>Ожидаемая прибыль, тыс. руб.</i>	
	<i>Оргструктура I</i>	<i>Оргструктура II</i>	<i>Оргструктура I</i>	<i>Оргструктура II</i>
1	400	390	620	700
2	280	400	390	350
3	700	600	1010	1200
4	190	350	380	400
5	350	400	450	380
6	550	500	720	800

22. Даны рейтинговые позиции эффективности работы служб рекламы (табл. 1.11) и средняя величина коэффициента эффективности подразделений ( $K_{э\text{ ср}} = 1,15$ ). Надо определить бюджет рекламы по подразделениям и их ожидаемую прибыль, если общий рекламный бюджет равен 3 млн руб.

Таблица 1.11. Данные по порядку эффективности

Номер подразделения	1	2	3	5	4
Порядок эффективности	2	3	1	4	5

## Примеры решения заданий

### ПРИМЕР 1

Рассмотрим анализ оргструктуры рекламного агентства с целью управления ею. Оргструктуры рекламных агентств имеют аналогичные маркетинговым структуры управления, т.е. линейную, функциональную, товарную, товарно-функциональную, матричную. В табл. 1.12 представлены показатели (критерии) сравнения рекламных оргструктур агентств исходя из 10-балльной экспертной шкалы.

Таблица 1.12. Критерии для анализа оргструктур рекламных агентств

Показатели (критерии)	Линейная структура	Функциональная структура	Товарно-функциональная структура
Затраты (З)	2	5	8
Количество звеньев ( $K_3$ )	1	4	10
Качество принимаемых решений ( $K_p$ )	3	7	9
Гибкость управления (Г)	7	5	3
Производительность структуры (П)	2	7	9
Требования к квалификации персонала (Т)	9	7	6

Сопоставим рассмотренные критерии с помощью метода парных сравнений и заполним табл. 1.13.

Таблица 1.13. Бинарные отношения признаков рекламных оргструктур управления

Признаки	З	$K_3$	$K_p$	Г	П	Т	$S_i$	$M_i$	R
З	1	2	2	2	2	2	11	0,3	1
$K_3$	0	1	2	1	0	1	5	0,13	4
$K_p$	0	0	1	1	1	0	3	0,08	6
Г	0	1	1	1	0	1	4	0,11	5
П	0	2	1	2	1	1	7	0,19	2
Т	0	1	2	1	1	1	6	0,16	3



Сумма баллов по каждому признаку  $S_i = \sum B_{ij}$ . Тогда  $M_i = \frac{S_i}{n} \cdot n$ , где  $B_{ij}$  — оценочный элемент матрицы;  $n$  — количество критериев сравнения.

$$B_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{если сравниваемые критерии} \\ & \text{равнозначны;} \\ 0, & \text{если критерий столбца менее} \\ & \text{значим, чем строки;} \\ 2, & \text{если критерий столбца доминирует} \\ & \text{над критерием строки.} \end{cases}$$

Тогда функция сравнения оргструктур управления будет выглядеть так:

$$\Phi_{\text{лин}} = 2 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,13 + 3 \cdot 0,08 + 7 \cdot 0,11 + \\ + 2 \cdot 0,19 + 9 \cdot 0,16 = 3,56;$$

$$\Phi_{\text{функ}} = 5 \cdot 0,3 + 4 \cdot 0,13 + 7 \cdot 0,08 + 5 \cdot 0,11 + \\ + 7 \cdot 0,19 + 7 \cdot 0,16 = 5,53;$$

$$\Phi_{\text{тов}} = 8 \cdot 0,3 + 10 \cdot 0,13 + 9 \cdot 0,08 + 3 \cdot 0,11 + 9 \cdot 0,19 + \\ + 6 \cdot 0,16 = 7,35.$$

Максимальное значение функции свидетельствует о приоритетности выбранной оргструктуры управления маркетингом. В данном случае — это товарная функция.

## ПРИМЕР 2

Рассмотрим ход экспертно-аналитического исследования пяти конкурирующих однопрофильных рекламных агентств (РА), занимающихся наружной рекламой, с целью выбора оптимального для работы с ним. Составим таблицу технических показателей рекламного агентства (табл. 1.14).

Типы размеров форматов печатанных баннеров оценим по 10-балльной шкале. Так как все фирмы изготавливают щитовую рекламу по размерам заказчика, то по данному параметру всем агентствам можно дать по 10 баллов, кроме агентства 5, поскольку в данное время это агентство не принимает заказов на изготовление баннеров крупных размеров.

Данный товар прошел сертификацию качества, поэтому такой параметр, как экологичность, также оценим по 10-балльной шкале и каждому рекламному агентству дадим по 10 баллов.

У каждого из агентств баннеры выполняются из разного материала и соответственно имеют разный срок гарантийной эксплуатации. Определим среднюю долговечность баннера у каждого рекламного агентства по виду предлагаемого материала: баннерная ткань — пять лет; бумага — один год; холст — три года.

**Таблица 1.14. Технические показатели конкурентоспособности рекламных агентств**

Параметр для сравнения	Значение параметра у РА					
	1	2	3	4	5	Вес параметра
1. Срок работы на рекламном рынке	5	10	12	7	9	0,31
2. Экологичность	10	10	10	10	10	0,07
3. Гарантии на рекламный материал	5	5	1	2	5	0,06
4. Типы размеров изготавливаемых баннеров	10	10	10	10	8	0,07
5. Количество предлагаемых альтернативных вариантов дизайна	4	3	2	2	2	0,17
6. Удобство работы	7	8	7	9	5	0,05
7. Креативность рекламы	8	7	3	9	5	0,27

Проанализируем табл. 1.14 и рассчитаем сложный параметрический индекс по каждому параметру для каждого рекламного агентства-конкурента по формуле

$$I_{\max} = \sum_{i=1}^m q_i a_i, \quad (1.1)$$

где  $I$  — сводный параметрический индекс по техническим характеристикам;  $q_i$  — относительный параметр качества или относительной характеристики;  $a_i$  — коэффициент значимости (вес, данной характеристики).

Относительный параметр качества определяется как

$$q_i = \frac{q}{q_k}, \quad (1.2)$$

где  $q$  — параметр сравниваемого рекламного агентства, а  $q_k$  — параметры конкурентов.

Для агентства 1 параметрические индексы по семи позициям, указанным в табл. 1.14, определяется так:

$$1) I_{\max} = \frac{5}{10} \cdot 0,31 + \frac{5}{12} \cdot 0,31 + \frac{5}{7} \cdot 0,31 + \frac{5}{9} \cdot 0,31 = 0,68;$$

$$2) I_{\max} = \frac{10}{10} \cdot 0,07 + \frac{10}{10} \cdot 0,07 + \frac{10}{10} \cdot 0,07 + \frac{10}{10} \cdot 0,07 = 0,28;$$

$$3) I_{\max} = \frac{5}{5} \cdot 0,06 + \frac{5}{1} \cdot 0,06 + \frac{5}{2} \cdot 0,06 + \frac{5}{5} \cdot 0,06 = 0,67;$$

$$4) I_{\max} = \frac{10}{10} \cdot 0,07 + \frac{10}{10} \cdot 0,07 + \frac{10}{10} \cdot 0,07 + \frac{10}{8} \cdot 0,07 = 0,31;$$

$$5) I_{\max} = \frac{4}{3} \cdot 0,17 + \frac{4}{2} \cdot 0,17 + \frac{4}{2} \cdot 0,17 + \frac{4}{2} \cdot 0,17 = 1,25;$$

$$6) I_{\max} = \frac{7}{8} \cdot 0,05 + \frac{7}{7} \cdot 0,05 + \frac{7}{9} \cdot 0,05 + \frac{7}{5} \cdot 0,05 = 0,203;$$

$$7) I_{\max} = \frac{8}{7} \cdot 0,27 + \frac{8}{3} \cdot 0,27 + \frac{8}{9} \cdot 0,27 + \frac{8}{5} \cdot 0,27 = 1,7.$$

Проанализируем сводные параметрические индексы. Анализ конкурентоспособности рекламных агентств проведем по трем наибольшим показателям сводных параметрических индексов. Наибольшее значение технологического параметрического индекса приходится на параметры: «креативность» — 1,7; «количество альтернатив предлагаемого дизайна рекламы» — 1,254; «срок работы на рекламном рынке» — 0,68. Итак, услуги рекламного агентства 1 конкурентоспособны по трем ранее названным технологическим параметрам.

Для расчета сводного параметрического индекса по экономическому показателю составим табл. 1.15.

*Таблица 1.15. Экономические параметры РА*

Рекламное агентство	Цена изготовления 1 м <sup>2</sup> рекламной поверхности, \$
1	9,5
2	11,8
3	12,0
4	12,5
5	11,6

Рассчитаем сводный индекс по экономическому параметру:

$$I_{\text{эк}} = \sum_{i=1}^N S_i a_i, \quad (1.3)$$

где  $S_i$  — относительный экономический параметр;  $a_i$  — вес экономического параметра, который в нашем примере равен 1.

Например, для агентства 1 этот индекс составит:

$$I_{\text{эк}} = 9,5/11,8 + 9,5/12 + 9,5/12,5 + 9,5/11,6 = 3,17.$$

Проведем анализ конкурентоспособности рекламных услуг агентства 1 по интегральному индексу. Для этого рассчитаем интегральный индекс конкурентоспособности агентства на рынке:  $I_{RC} = \frac{I_{\text{тех}}}{I_{\text{эк}}} = 3,51/1,7 = 2,065$ .

Если  $I_{RC} > 1$ , то агентство 1 с рекламными услугами конкурентоспособно на рынке, т.е. данный интегральный индекс говорит о том, что рекламные услуги агентства 1 конкурентоспособны и превосходят услуги конкурентов по параметру креативности предлагаемых услуг.

### ПРИМЕР 3

Заказ рекламного сообщения в РА сопряжен с пятью рисками:  $S_i$  (1, 2, ..., 5), где  $S_1$  — невыполнение заказа;  $S_2$  — нарушение сроков выполнения заказа;  $S_3$  — финансирование;  $S_4$  — отсутствие результата. По степени значимости все риски делятся на две группы. Риски первой группы считаются приоритетными. В первую группу входят риски  $S_1, S_2$ , во вторую —  $S_3, S_4$ . Число рисков в первой группе  $m_1 = 2$ ,  $m_2 = 2$ . По степени значимости рискам приданы следующие веса  $W_1 = 0,4$ ;  $W_2 = 0,4$ ;  $W_3 = 0,1$ ;  $W_4 = 0,1$ .

Для оценки вероятности наступления событий, относящихся к каждому риску, были привлечены эксперты. Они установили, что рискам соответствуют следующие средние вероятности наступления риска:  $S_1 = 0,5$ ;  $S_2 = 0,33$ ;  $S_3 = 0,09$ ;  $S_4 = 0,3$ .

Надо определить веса простых рисков, дать бальную оценку всем рискам по их значимости, проанализировать риски, приняв за 100 общую сумму баллов по всем рискам, и назвать самый существенный риск.

#### РЕШЕНИЕ

1. Определение веса групп с наименьшим приоритетом:

$$W_k = \frac{2}{k(f+1)}, \text{ где } k \text{ — число групп (в нашем случае } k = 2); f \text{ — соот-}$$

ношение весов наибольшего и наименьшего приоритета  $\left( f = \frac{W_{\max}}{W_{\min}} \right)$ .

Таким образом, получаем:

$$f = \frac{0,4}{0,1} = 4; \quad W_k = \frac{2}{2(4+1)} = 0,2.$$

2. Определения веса рисков:

$$W_1 = \frac{W_k(k-l)f + l - 1}{k - 1}, \text{ где } l \text{ — номер группы с большим приоритетом.}$$

$$W_1 = \frac{0,2(3-1) \cdot 4 + 1 - 1}{3 - 1} = 0,8.$$

Проверка:  $0,8 + 0,2 = 1$ .

3. Определение веса простых рисков в приоритетной группе:

$$W_k = \frac{W_i}{m_i}.$$

Таким образом, получаем следующие веса:

$$W_{i1} = \frac{0,8}{2} = 0,4; \quad W_{i2} = \frac{0,2}{2} = 0,1.$$

Результаты вычислений представим в табл. 1.16.

Таблица 1.16. Результаты вычислений

Риск	Вес риска	Приоритет	Вес риска в данной группе
$S_1$	0,4	1	0,4
$S_2$	0,4	1	0,4
$S_3$	0,1	2	0,1
$S_4$	0,1	2	0,1
Итого	1,0		1,0

4. Используя вероятностные оценки, полученные экспертами, можно дать балльные оценки наступления рисков (табл. 1.17). Для этого применяют следующую формулу:

$$H_p = \sum_{i=1}^n W_i Y_i. \quad (1.4)$$

Таблица 1.17. Определение вероятности наступления риска

Риск	Вес риска	Вероятность наступления	Баллы
$S_1$	0,4	0,5	0,2
$S_2$	0,4	0,33	0,132
$S_3$	0,1	0,09	0,009
$S_4$	0,1	0,3	0,03
Итого	1,0		0,371

Примем  $H_p = 0,371$  за 100 баллов.

5. После вычисления значения рисков результаты будут выглядеть так, как представлено в табл. 1.18.

Таблица 1.18. Значения рисков

Риск	Значения риска в баллах	Ранжирование рисков
$S_1$	53,9	1
$S_2$	35,6	2
$S_3$	2,4	4
$S_4$	8,1	3
Итого	100	

6. Вывод: наиболее существенным риском является  $S_1$  – риск невыполнения заказа (53,9%).

#### ПРИМЕР 4

Рекламное агентство решает открыть филиал в регионе, состоящем из четырех районов, для каждого из которых известны следующие ус-

ловия: число потенциальных фирм-заказчиков —  $L$ , интенсивность заказов рекламы в среднем одним заказчиком в год —  $Y$ , потеря доли рынка в результате конкуренции —  $\pm d$  и издержки на исследование рынка в каждом районе —  $C$ .

Данные для анализа и принятия решений представлены в табл. 1.19. Надо определить район, на котором рекламному агентству выгоднее всего открывать свой филиал.

Таблица 1.19. Данные для решения

Район	$L$ , тыс.чел.	$Y$ , шт./год	$d$	$C$ , тыс. руб.
1	135	30	+0,1	600
2	210	40	-0,2	480
3	320	50	-0,3	560
4	155	40	-0,1	250

#### РЕШЕНИЕ

Критерий оптимума для открытия нового филиала для рекламного агентства можно выразить следующей формулой:

$$V = LY(1 + d) - C \max. \quad (1.5)$$

Тогда для нашего примера получим:

$$V_1 = 135 \cdot 30(1 + 0,1) - 600 = 3855 \text{ тыс.руб.}$$

$$V_2 = 210 \cdot 40(1 - 0,2) - 480 = 6240 \text{ тыс.руб.}$$

$$V_3 = 320 \cdot 50(1 - 0,3) - 560 = 10640 \text{ тыс.руб.}$$

$$V_4 = 155 \cdot 40(1 - 0,1) - 250 = 5330 \text{ тыс.руб.}$$

Согласно целевой функции открывать новый филиал рекламному агентству необходимо в районе 3.

#### ПРИМЕР 5

Рекламодателю для проведения рекламной кампании необходимо решить две задачи:

- 1) из  $n$  рекламных агентств выбрать оптимальное, для выполнения  $n$  видов рекламы;
- 2) найти агентства по предлагаемым видам работ, затраты на выполняемые виды работ у которых минимальны.

Предположим, имеется  $n$  видов работ по рекламе и  $n$  рекламных агентств, способных ее выполнить. Стоимость работы  $i$ -го агентства на выполнение  $j$ -й рекламной работы равна  $C_{ij}$  ( $i, j = 1, \dots, n$ ). Каждое рекламное агентство во второй задаче может быть назначено только на одну работу. Требуется назначение рекламных агентств на выполнение рекламного заказа, при котором суммарные затраты на выполнение работ минимальны.

#### РЕШЕНИЕ

1. Для решения первой задачи о выборе рекламного агентства, которое сможет выполнить весь заказ на рекламу, составим табл. 1.20.

**Таблица 1.20. Расчетные данные для определения целевой функции для каждого РА**

Рекламное агентство	Номер заказа				$\sum c_{ij}$
	1	2	...	n	
1	$c_{11}$	$c_{12}$	...	$c_{1n}$	$c_1$
2	$c_{21}$	$c_{22}$	...	$c_{2n}$	$c_2$
...	...	...	...	...	...
n	$c_{n1}$	$c_{n2}$	...	$c_{nn}$	$c_n$

Целевая функция затрат для решения первой задачи будет выглядеть как  $C = \sum_{j=1}^n c_{ij} \rightarrow \min, i = 1, \dots, n$ ; т.е. минимальное значение целевой функции  $C$  свидетельствует об оптимальности цели в поставленной задаче.

2. Пусть  $x_{ij}$  — переменная, значение которой равно 1, если  $i$ -е рекламное агентство выполняет  $j$ -й заказ на рекламу, и 0 — не выполняет заказ. Условие о том, что каждое рекламное агентство выполняет только один рекламный заказ, запишется в виде

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} = 1, j = 1, \dots, n.$$

Условие о том, что каждая работа может выполняться одним рекламным агентством, запишется в виде

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = 1, i = 1, \dots, n, x_{ij} \in \{0; 1\}.$$

Целевая функция задачи имеет вид

$$C = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n c_{ij} x_{ij} \rightarrow \min.$$

В функцию входят только те значения  $c_{ij}$ , для которых  $x_{ij}$  отличны от нуля, т.е. в стоимость входят затраты, соответствующие назначенным работам. Целевая функция линейна, ограничения линейны, задача может быть решена симплекс-методом (венгерский метод).

## ПРИМЕР 6

Фирма-рекламодатель решила провести рекламную кампанию, состоящую из  $n$  акций по  $n$  видам выводимых на рынок однотипных товаров. При этом выходные данные первой акции будут выступать входными данными для другой акции и т.д. В качестве исполнителей каждого этапа рекламной акции необходимо выбрать рекламное агентство из  $n$  желающих участвовать в тендере. Каждое агентство оценило время для разработки и изготовления рекламы. Матрица времен выглядит следующим образом:

$$T = \begin{bmatrix} t_{11} & t_{12} & \dots & t_{1n} \\ t_{21} & t_{22} & \dots & t_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ t_{n1} & t_{n2} & \dots & t_{nm} \end{bmatrix}.$$

Требуется выбрать рекламное агентство для выполнения каждого этапа рекламной кампании (акции), чтобы суммарное время выполнения всех проектов было минимальным. Для решения задачи введем переменные  $x_{ij}$ , где

$$x_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{если } i\text{-е рекламное агентство выполняет } j\text{-ю} \\ & \text{рекламную акцию;} \\ 0, & \text{если не выполняет заказ.} \end{cases}$$

Целевая функция задачи примет вид:

$$C = t_{11}x_{11} + t_{12}x_{12} + \dots + t_{1n}x_{1n} + \dots + t_{21}x_{21} + t_{22}x_{22} + \dots + t_{2n}x_{2n} + \dots + t_{n1}x_{n1} + \dots + t_{nm}x_{nm} \rightarrow \min.$$

Данная задача решается симплекс-методом (венгерским методом) из класса задач о назначениях.

## ПРИМЕР 7

При принятии маркетинговых решений всегда важно учитывать риск. Понятие «риск» используется здесь не в смысле опасности. Риск, скорее, относится к уровню определенности, с которой можно прогнозировать результат. В ходе оценки альтернатив и принятия решений по проведению рекламной кампании необходимо прогнозировать возможные результаты, зависящие от разных обстоятельств или от состояния природы.

В табл. 1.21 представлена рисковая ситуация заключения договора с рекламодателем.

*Таблица 1.21. Расчетные данные по рискам*

<i>Простой риск (<math>S_i</math>)</i>	<i>Веса (<math>W_i</math>)</i>	<i>Вероятность (<math>V_i</math>)</i>	<i>Балл (<math>W_i \cdot V_i</math>)</i>
Неплатежеспособность заказчика	0,1	0,25	0,025
Отсутствие в этот момент классных дизайнеров	0,8	0,1	0,08
Болезнь менеджера по рекламе	0,7	0,15	0,105
Неясность целей рекламодателя	0,3	0,29	0,087
Изменчивость рыночных предпочтений	0,4	0,15	0,06
Риск неправильного выбора рекламодателя	0,4	0,05	0,02
Кража	0,2	0,05	0,01
Пожар	0,1	0,01	0,001



Суммарный риск рекламной операции равен  $R = \sum W_i \cdot V_i = 0,388$ . Это небольшой риск, и все же он может состояться на 38%.

### ПРИМЕР 8

Для рекламных целей рекламному агентству необходимо выбрать один из четырех моделей печатных копиров. Копиры различаются по производительности печати ( $Q$ ) и цене ( $C$ ). Данные для принятия решения о покупке представлены в табл. 1.22.

Таблица 1.22. Расчетные данные

Параметры копира	Модели печатных копиров			
	1	2	3	4
$Q$ , шт./мин	10	20	50	100
$C$ , \$	500	650	1100	1500

В качестве критерия  $F_i$ , удовлетворяющего приведенным требованиям, принимается зависимость, которая записывается следующим образом:

$$F_i = a_1 Q_i / Q_m - a_2 \cdot C_i / C_m, \quad (1.6)$$

где  $a_1, a_2$  — весовые коэффициенты;  $i$  — варианты моделей;  $Q_m$  и  $C_m$  максимальные значения критериев производительности и стоимости.

Лучшим вариантом является модель копира, у которой величина  $F$  принимает максимальное значение.

Надо определить значение критерия  $F_i$  для трех основных ситуаций, при которых:

- важна лишь производительность ( $a_1 = 1$ ;  $a_2 = 0$ );
- важна лишь стоимость ( $a_1 = 0$ ;  $a_2 = 1$ );
- производительность и стоимость равносильны ( $a_1 = 0,5$ ;  $a_2 = 0,5$ ).

Решение примера представлено в табл. 1.23.

Таблица 1.23. Расчетные данные

Ситуация	Коэффициенты		Варианты копиров			
	$a_1$	$a_2$	$K_1$	$K_2$	$K_3$	$K_4$
А	1	0	0,1	0,2	0,5	①
Б	0	1	⓪-0,33	-0,43	-0,73	-1
В	0,5	0,5	-0,11	-0,115	-0,115	⓪

Таким образом, на основании требования  $F$  в ситуации А лучше купить копир  $K_4$ , в ситуации Б —  $K_1$ , в ситуации В —  $K_4$ .

Рассмотрите пример в случае добавления еще одного параметра — количества  $N$  отпечатанных листовок до поломки:  $N_1 = 1,2$  тыс.,  $N_2 = 1,8$  тыс.,  $N_3 = 3$  тыс.,  $N_4 = 5$  тыс.

## ПРИМЕР 9

Перед руководством фирмы стоит задача: совершенствовать свою оргструктуру рекламной деятельности или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым и рекламным агентствам. Для решения задачи необходим показатель, при расчете которого интегральный показатель эффективности  $\mathcal{E}_ф$  функционирования рекламной службы соотносился бы с показателем, отражающим эффективность рекламной деятельности от рекламных агентств, действующих самостоятельно в рамках цепочки посредников. За этот показатель примем среднее значение показателей эффективности, вычисленных для каждого рекламного посредника. Тогда среднеэкономическое значение показателей эффективности рекламных агентств-посредников, работающих с рекламодателем, определится по формуле

$$\mathcal{E}_{cp} = \frac{1}{n-1} \left( \frac{\mathcal{E}_1}{2} + \sum_{i=2}^{n-1} \mathcal{E}_i + \frac{\mathcal{E}_n}{2} \right), \quad (1.7)$$

где  $\mathcal{E}_1$  — эффективность первого рекламного агентства-посредника;  $\mathcal{E}_i$  — эффективность  $i$ -го агентства;  $n$  — количество посредников, работающих с фирмой по функциям рекламы.

Для определения качества взаимодействия агентств с фирмой в рамках маркетинга применим коэффициент взаимодействия

$$K_b = \frac{\mathcal{E}_ц}{\mathcal{E}_{cp}}, \quad (1.8)$$

где  $\mathcal{E}_ц$  — эффективность работы собственной службы рекламы в рамках отдела маркетинга.

Если  $K_b > 1$ , то работа собственной рекламной службы будет эффективнее работы агентств-посредников, если меньше, то наоборот. Рассмотрим пример по данным из табл. 1.24.

Таблица 1.24. Расчетные данные по прибыли и рекламному бюджету

Номер рекламного агентства-посредника	Ожидаемая прибыль от собственных рекламных действий, тыс. руб.	Рекламный бюджет для функциональных рекламных посредников, тыс. руб.
1	50	150
2	100	400
3	400	700
4	250	300

Проведем необходимые вычисления:

$$\mathcal{E}_1 = 50/150 = 0,33; \quad \mathcal{E}_2 = 100/400 = 0,25; \\ \mathcal{E}_3 = 400/700 = 0,57; \quad \mathcal{E}_4 = 250/300 = 0,83.$$

$$\Theta_{\text{ц}} = (0,33/2 + 0,25 + 0,57 + 0,83/2)/(4 - 1) = 0,46;$$

$$\Theta_{\text{ц}} = (50 + 100 + 400 + 250)/(150 + 400 + 700 + 300) = 0,517.$$

$$\text{Тогда } K_{\text{в}} = 0,517/0,46 = 1,124.$$

Вывод: функционирование службы рекламы в качестве собственной структуры эффективнее, чем деятельность функциональных рекламных посредников.

### ПРИМЕР 10

Корпоративную эффективность работы подразделений службы рекламы можно оценить по следующему алгоритму.

1. Вычисляется доля финансовых затрат  $D_{zi}$   $i$ -го рекламного направления с затратами  $Z_i$  в общей величине рекламного бюджета  $B_p$ :

$$D_{zi} = \frac{Z_i}{B_p}.$$

2. Вычисляется доля ожидаемой прибыли ( $D_{pi}$ ) каждого рекламного направления  $P_i$  в ожидаемой прибыли  $P_p$  рекламодателя от рекламной деятельности:

$$D_{pi} = \frac{P_i}{P_p}.$$

3. Рассчитывается коэффициент эффективности работы каждого направления службы рекламы:

$$K_{zi} = \frac{D_{pi}}{D_{zi}} = \frac{P_i}{Z_i} \cdot \frac{B_p}{P_p}.$$

4. По значению  $K_{zi}$  подразделения рекламы ранжируются. Кроме того, величина  $K_{zi}$  показывает динамику корпоративной эффективности работы службы рекламы.

### ПРИМЕР 11

В табл. 1.25 даны сведения о деятельности отдельной структуры службы рекламы. Требуется оценить эффективность работы каждого подразделения службы рекламы.

Таблица 1.25. Данные по затратам и прибыли

Номер подразделения	Затраты на рекламную деятельность по подразделениям, тыс. руб.	Ожидаемая прибыль подразделений рекламы, тыс. руб.
1	30	900
2	250	700
3	180	350
4	200	450
5	150	300
Итого	1080	2700

Решение задачи оформим в виде табл. 1.26.

*Таблица 1.26. Определение коэффициента эффективности*

<i>Номер подразделения</i>	<i>Доля подразделений рекламной деятельности в бюджетных затратах</i>	<i>Доля ожидаемой прибыли подразделения</i>	<i>Коэффициент эффективности работы подразделения рекламы</i>
1	0,27	0,33	1,22
2	0,23	0,26	1,13
3	0,16	0,13	0,81
4	0,18	0,16	0,88
5	0,16	0,12	0,75
Итого	1	1	

Подразделение рекламы с большим значением коэффициента вносит больший вклад в деятельность рекламной службы. Тогда ранжированный ряд подразделений будет представлен в виде табл. 1.27.

*Таблица 1.27. Ранжированный ряд подразделений*

<i>Ранжированный ряд эффективности работы подразделений рекламной службы</i>	<i>Номер подразделения</i>
1	1
2	2
3	4
4	3
5	5

Вывод: подразделение 1 — лидер, подразделение 5 — аутсайдер.

## **ПРИМЕР 12**

Бизнес-план создания рекламного интернет-агентства «Рада» состоит из следующих разделов.

### **1. Резюме**

В современных условиях без детально разработанного плана крайне рискованно начинать любое мероприятие. Издержки, связанные с неустойчивостью рынка, могут быть значительно снижены при разработке и реализации всесторонне обоснованной программы действий на перспективу развития любого мероприятия. Планирование позволяет оценить условия, в которых будет действовать или уже действует организация, выявить ее слабые и сильные стороны, предвидеть возможные выгоды и потери.

Разработка и осуществление инвестиционного проекта по созданию рекламного интернет-агентства «Рада» вызваны необходимостью предоставления компьютерных услуг населению.

В настоящее время роль информационных технологий значительно возросла. Поскольку в городе Т. много молодежи (студенты, школьники и т.д.) и наблюдается рост предпринимательства, предполагается, что РИА «Рада» будет пользоваться особой популярностью.

Основными задачами проекта являются: работа на компьютере (работа с приложениями MS Office); работа в Интернете, создание веб-страничек, разработка собственных сайтов, обслуживание интернет-клиентов; разработка интернет-рекламы; интернет-консалтинг.

Основными конкурентами являются другие компьютерные клубы города Т., поэтому для успешной реализации данного проекта необходимо сравнивать услуги конкурентов по ассортименту и ценам.

Целями создания проекта является удовлетворение спроса на данные виды услуг и получение дополнительных финансовых средств для развития РИА «Рада». Для реализации проекта необходимы капитальные вложения в сумме 218 тыс. руб. (на 1 января 2005 г.). Проектный срок возврата кредита — 1,75 года (1 год 9 месяцев).

## *2. Характеристика рекламного агентства и стратегия его развития*

Целью проекта является обоснование экономической эффективности создания в городе Т. РИА «Рада». С учетом всех достоинств и недостатков организационно-правовых форм предприятий для данного проекта была выбрана в соответствии с Гражданским кодексом РФ такая организационно-правовая форма, как общество с ограниченной ответственностью (ООО). Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Фирменное наименование общества с ограниченной ответственностью должно содержать наименование общества и слова «с ограниченной ответственностью». Число участников ООО не должно превышать предела, установленного законом об ООО. Учредительными документами являются учредительный договор, подписанный его учредителями, и утвержденный ими устав. Уставный капитал ООО составляется из стоимости вкладов его участников и определяет минимальный размер имущества общества, гарантирующего интересы его кредиторов. Размер уставного фонда ООО не может быть меньше суммы, определенной законом об ООО. Высшим органом является общее собрание участников. Общество может быть добровольно ликвидировано или реорганизовано в специализированное общество или в производственный кооператив по единогласному решению его участников.

Общество с ограниченной ответственностью имеет следующие особенности: является разновидностью объединения капиталов, не тре-

бующего обязательного личного участия своих членов в делах общества; раздел уставного капитала общества на доли участников и отсутствие ответственности последних по долгам общества; уставный капитал не может быть менее суммы, определенной законом РФ.

Преимущества: возможность быстро аккумулирования значительных средств; ООО может быть создано одним лицом; члены общества несут ограниченную ответственность по обязательствам общества.

Недостатки: уставный капитал не может быть меньше величины, установленной законодательством РФ; ООО менее привлекательны для кредиторов, так как члены общества несут только ограниченную ответственность по обязательствам общества. Уставный капитал представляет собой общую денежную оценку средств предприятия. Этот показатель свидетельствует об имидже фирмы, в некоторой степени о размахе предпринимательской деятельности.

Первоначальный уставный капитал формируется за счет вкладов учредителей. Состав учредителей фирмы и их вклад в ее создание приведен в табл. 1.28.

*Таблица 1.28. Состав учредителей и их вклады*

Учредитель	Величина вклада	
	тыс. руб.	%
1	22	25
2	22	25
3	22	25
4	22	25
Итого	88	100

На начальном этапе создания нового предприятия определяется состав учредителей и разрабатываются учредительные документы: устав предприятия и договор о создании и деятельности предприятия с указанием его организационно-правовой формы. Наряду с этим оформляется протокол собрания участников общества о назначении директора и председателя ревизионной комиссии. Затем открывается временный счет в банке, куда в течение 30 дней после регистрации предприятия должно поступить не менее 50% уставного капитала. Далее предприятие регистрируется по месту своего учреждения в местном органе власти.

Для государственной регистрации в соответствующий орган предоставляются следующие документы: заявление учредителей о регистрации; устав предприятия; решение о создании предприятия; договор учредителей о создании и деятельности предприятия; свидетельство об оплате государственной пошлины.

После завершения регистрации и получения свидетельства о регистрации все сведения о новом предприятии передаются в Министерство финансов РФ для включения предприятия в государственный реестр

предприятий. Здесь предприятию присваиваются коды общесоюзного классификатора предприятий и организаций.

На заключительном этапе создания нового предприятия участники его полностью вносят свои вклады (не позднее чем через год после регистрации), открывают постоянный расчетный счет в банке, предприятие регистрируется в районной налоговой инспекции. С этого момента предприятие функционирует как самостоятельное юридическое лицо.

### **3. Описание продукции (услуги) и области ее применения**

Базовое учреждение — РИА «Рада» действует в сфере предоставления услуг населению. РИА оказывает следующие услуги: работа на компьютере (работа с приложениями MS Office); работа в Интернете; создание веб-страничек; разработка собственных сайтов; обслуживание интернет-клиентов; разработка интернет-рекламы; интернет-консалтинг.

Критерии, по которым оцениваются услуги: надежность (определяет способность фирмы выполнить обещанную услугу точно и аккуратно); доступность (характеризует возможность получения клиентом услуги без длительного ожидания); безопасность (оценивает, не подвергает ли данная услуга клиента опасности или риску, не является ли сомнительной); доверие (показывает, насколько можно доверять фирме или лицам, оказывающим услугу); понимание клиента (оценивает усилия фирмы, направленные на то, чтобы узнать своих клиентов и понять их потребности).

Повышение качества услуг достигается путем разработки и тщательного соблюдения стандарта обслуживания — комплекса обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций. Стандарт обслуживания имеет критерии: время обслуживания клиентов; система работы с жалобами и претензиями; наличие информационно-рекламных материалов в офисе; время ожидания ответа по телефону; порядок оплаты и т.д.

### **4. Рекламный набросок**

При планировании продвижения услуги на рынок используются способы формирования спроса. К ним можно отнести рекламу «из уст в уста», рекламу в СМИ и др. У РИА «Рада» строго определенные покупатели. Это мелкие и средние предприниматели, студенты. Поэтому рекламная компания будет ориентироваться прежде всего на них. Реклама по телевидению не подходит, так как у нее очень низкая избирательность аудитории и очень высокая стоимость рекламного контакта. А реклама по радио и в городской газете принесет желаемый результат. Газета, такая, как «Слобода», имеет большую популярность среди читателей (к ним могут относиться и клиенты РИА). Реклама на такой радиостанции, как «Европа +», также может успешно содействовать продвижению рекламы нашего клуба.

### **5. Набор целей**

Краткосрочной целью реализации нашей идеи выступает завоевание определенной доли рынка предоставления данного вида услуг — 10%. Рынок по предоставлению компьютерных услуг достаточно сильно насыщен — до 90%, мы это учитываем.

Долгосрочными целями являются: получение максимально возможной прибыли; расширение сферы предоставления компьютерных услуг населению; инвестирование полученной прибыли на усовершенствование и внедрение новых технологий в сфере предоставления компьютерных услуг.

#### **6. Маркетинговые исследования**

В результате маркетинговых исследований определены предполагаемые (потенциальные) покупатели оказываемых услуг: студенты — в качестве постоянных клиентов; предприниматели города Т. и области; другие категории граждан — как нерегулярные клиенты, пользующиеся услугами РИА время от времени. Основными конкурентами в сфере оказания компьютерных услуг являются: компьютерные клубы «Эрудит», «Зерги», «Лавина», «Gamer». В табл. 1.29 приводятся данные, позволяющие сравнить услуги конкурентов по ассортименту и ценам.

**Таблица 1.29. Тарифы на компьютерные услуги (на 1 декабря 2005 г.)**

<i>Вид услуг</i>	<i>«Рада»</i>	<i>«Эрудит»</i>	<i>«Зерги»</i>	<i>«Лавина»</i>	<i>«Gamer»</i>
1 ч работы на компьютере	30	35	40	37	30
Разработка веб-сайта	300	300	500	400	350
Разработка рекламного баннера	500	700	600	650	550

Учитывая, что в городе довольно развита сфера предоставления компьютерных услуг, основной упор при разработке политики продвижения услуг на рынке необходимо делать на взаимоотношения между продавцом и ее пользователем, продавая компетентность, квалификацию и заботу сотрудника, предоставляющего услугу.

С целью стимулирования сбыта и привлечения новых клиентов в РИА «Рада» планируется проведение чемпионатов по интернет-задачам, а также предоставление 20%-ной скидки для клиентов, работающих на компьютере более 3 ч подряд.

На сбыт продукции (услуг) влияют отрицательные и положительные факторы микросреды и макросреды, которые представлены в табл. 1.30 и 1.31.

**Таблица 1.30. Факторы микросреды, влияющие на сбыт**

<i>Положительный фактор</i>	<i>Отрицательный фактор</i>
1. Бесперебойность работы клуба	1. Простой в работе клуба
2. Приобретение новых клиентов	2. Потеря существующих связей с клиентами
3. Клиенты удовлетворены качеством наших услуг	3. Неудовлетворенность клиентов качеством наших услуг
4. Положительное отношение контактной аудитории	4. Плохое отношение к нам контактной аудитории



**Таблица 1.31. Факторы макросреды, влияющие на сбыт**

<i>Положительный фактор</i>	<i>Отрицательный фактор</i>
1. Принятие законов, предусматривающих льготы для производителей	1. Принятие законов, ущемляющих права производителей
2. Спад инфляции	2. Рост инфляции
3. Подешевление энергии	3. Подорожание энергии (эл., тепла)
4. Повышение общего уровня покупательной способности	4. Снижение общего уровня покупательной способности

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом: наладить контакты с новыми клиентами; постоянный поиск новых связей, но нужно учитывать, что все-таки более надежные это старые, проверенные связи; постоянный контроль качества услуг; действовать по обстоятельствам.

Анализируя все вышеизложенное, можно прийти к выводу, что для эффективного функционирования РИА необходимо расширять ассортимент оказываемых услуг, повышать качество услуг и привлекать новых клиентов.

#### *7. Деловое расписание*

Для реализации данного проекта необходимо арендовать помещение площадью 30 м<sup>2</sup>. Арендная плата за помещение составит 20 тыс. руб. ежемесячно. Закупка оборудования будет производиться в магазине «Компьютер-Сервис». Общая стоимость закупаемого оборудования представлена в табл. 1.32.

**Таблица 1.32. Расчет потребности в инвестициях**

<i>Наименование приобретенного оборудования</i>	<i>Количество</i>	<i>Стоимость единицы, руб.</i>	<i>Стоимость всего, тыс. руб.</i>
Компьютеры	10	16 000	160
Стол	10	2500	25
Стулья	10	1000	10
Сканер	2	1500	3
Принтер	4	2000	8
Итого основных фондов	—	—	206
Транспортировка	—	—	5
Монтаж, пусконаладочные работы, обучение персонала	—	—	7
Всего	—	—	218

Предполагается, что РИА «Рада» будет работать по 14 ч в сутки (с 8.00 — до 23.00), технический перерыв — с 14.00 до 15.00, выходной день — понедельник. Проанализировав работу конкурентов, предполагается, что один компьютер будет работать 10 ч в день (10 компьютеров —

100 ч в день): распечатывать 50 листов и сканировать 20 листов (табл. 1.33).

*Таблица 1.33. Расчет объемов оказания услуг*

Вид услуг	Объем оказания услуг в год	
	2004 г.	2005 г.
1 ч работы на компьютере	22500	30000
Печать 1 стр.	11250	15000
Сканирование 1 стр.	4500	6000

Для обслуживания клуба будет нанято семь работников. Штатное расписание персонала с распределением трудовых функций представлено в табл. 1.34.

*Таблица 1.34. Штатное расписание*

Должность	Количество, чел.	Средняя зарплата (в месяц)
Генеральный директор	1	8000
Зам. директора по коммерции	1	7000
Главный бухгалтер	1	6000
Экономист (маркетолог)	1	5500
Оператор ЭВМ	2	3500
Технический персонал	1	1800

Согласно штатному расписанию определяется фонд заработной платы по каждой категории работников. Для расчета производственных затрат необходим расчет величины амортизационных отчислений (табл. 1.35) и расчет себестоимости одной услуги (табл. 1.36).

*Таблица 1.35. Расчет амортизации по проекту, тыс. руб.*

Балансовая стоимость	Год ввода	Стоимость	Норма амортизации, %	Амортизационные отчисления					
				2004	2005	2006	2007	2008	2009
Компьютеры	2004, II кв.	161,4	20	22,3	28,9	28,9	28,9	28,9	28,9
Столы	2004, II кв.	27,8	20	3,8	5,1	5,1	5,1	5,1	3,6
Стулья	2004, II кв.	13,2	20	2,2	2,5	2,5	2,5	2,5	1
Сканер	2004, II кв.	5,8	20	0,9	1Д	1,1	1,1	1,1	0,5
Принтер	2004, II кв.	9,8	20	0,65	2,25	2,25	2,25	2,25	0,15
Итого		218		29,85	39,85	39,85	39,85	39,85	28,75

*Таблица 1.36. Расчет себестоимости одной услуги, руб.*

<i>Статьи затрат</i>	<i>1ч работы на компьютере</i>	<i>Печать 1 стр.</i>	<i>Сканирование 1 стр.</i>
1. Материальные затраты:			
электроэнергия	4	0,2	0,3
бумага	0	0,35	0
прочие материальные затраты	1,2	0,01	0,54
Итого по разделу 1	5,2	0,56	0,84
2. Нематериальные затраты:			
фонд заработной платы	1,3	0,75	0,89
амортизация	0,9	0,01	0,06
общехозяйственные расходы	0,6	0,03	0,44
арендная плата	0,5	0,01	0,03
земельный налог	0,01	0,05	0,02
Итого по разделу 2	3,31	0,85	1,44
Итого по разделам 1 и 2	8,51	1,41	2,28
Постоянные издержки	7,35	0,77	1,93
Переменные издержки	1,16	0,64	0

#### **8. Организационный план**

В соответствии с организационно-правовой формой управление РИА «Рада» будет осуществляться его учредителями. Доходы, полученные от деятельности клуба, будут распространяться пропорционально вложенному капиталу. Для эффективной работы временных работников предусмотрены различные методы стимулирования: премии, единовременные пособия и т.д.

#### **9. План реализации проекта**

Реализация проекта будет проходить в соответствии с календарным планом. В течение I квартала 2005 г. будет проводиться создание и регистрация фирмы, аренда соответствующего помещения, анализ состояния рынка и разработка бизнес-идеи. В этот период будет также произведена закупка, установка соответствующего оборудования, обучение персонала. Функционирование компьютерного клуба начнется со II квартала 2005 г.

#### **10. Финансовый план**

Для реализации данного проекта необходимы денежные средства в размере 218 тыс. руб., которые будут направлены на приобретение оборудования и оплату различного рода услуг в соответствии с расчетами, приведенными в табл. 1.37.

**Таблица 1.37. Расчет потребностей в инвестициях и источниках финансирования**

Наименование оборудования	Количество	Стоимость единицы, руб.	Стоимость всего, тыс. руб.
Компьютеры	10	16 000	160
Столы	10	2500	25
Стулья	10	1000	10
Сканер	2	1500	3
Принтер	4	2000	8
Итого основных фондов	—		206
Транспортировка			5
Монтаж, пусконаладочные работы, обучение персонала	—		7
Всего инвестиций			218
Из них кредитные ресурсы			130
Собственные ресурсы			8

Источником финансирования проекта является кредит банка ОАО «Банк «Промышленник», выдаваемый сроком на 21 месяц (1,75 года) по ставке 20% годовых. Погашение кредита будет осуществляться равными взносами в конце каждого квартала. Исходя из предполагаемых объемов оказания услуг и их тарифов, рассчитаем себестоимость услуг и выручку от реализации услуг (табл. 1.38).

**Таблица 1.38. Расчет себестоимости услуг и выручки от их реализации**

Вид услуг	Объем оказания услуг		Себестоимость, тыс. руб.		Выручка, тыс. руб.	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
1 ч работы на компьютере	22 500	30 000	191,5	255,3	675	900
Печать 1 стр.	11 250	15 000	15,9	21,2	33,8	45
Сканирование 1 стр.	4500	6000	10,3	13,7	22,5	30
Итого			217,7	290,2	731,3	975

Расчет основных показателей производится следующим образом.

Выручка определяется по формуле:

$$TR = Q \cdot P, \quad (1.9)$$

где  $Q$  — количество оказываемых услуг;  $P$  — цена.

$$TR = 22\,500 \cdot 30 = 675 \text{ тыс. руб.}$$

$$TR = 30\,000 \cdot 30 = 900 \text{ тыс. руб.}$$

$$TR = 11250 \cdot 3 = 33,8 \text{ тыс. руб.}$$

$$TR = 15000 \cdot 3 = 45 \text{ тыс. руб.}$$

$$TR = 4500 \cdot 5 = 22,5 \text{ тыс. руб.}$$

$$TR = 6000 \cdot 5 = 30 \text{ тыс. руб.}$$

*Себестоимость предлагаемых услуг* вычисляется по следующей формуле:

$$TFC + TVC, \quad (1.10)$$

где  $TFC$  — постоянные издержки;  $TVC$  — переменные издержки.

Тогда:

$$\text{себестоимость 1} = 22\,500 \cdot 8,51 = 191,5 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{себестоимость 2} = 30\,000 \cdot 8,51 = 255,3 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{себестоимость 3} = 11\,250 \cdot 1,41 = 15,8 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{себестоимость 4} = 15\,000 \cdot 1,41 = 21,2 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{себестоимость 5} = 4500 \cdot 2,28 = 10,3 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{себестоимость 6} = 6000 \cdot 2,28 = 13,7 \text{ тыс. руб.}$$

*Экономическая прибыль* определяется так:

$$П_{\text{ЭК}} = \text{Выучка} - \text{Себестоимость} - \text{НДС (18\%)}$$

$$П_{\text{ЭК}} (2004 \text{ г.}) = 731,3 - 121 - 217,7 = 392,6 \text{ тыс. руб.};$$

$$П_{\text{ЭК}} (2005 \text{ г.}) = 975 - 162 - 290,2 = 522,8 \text{ тыс. руб.}$$

*Срок окупаемости проекта* вычисляется следующим образом:

$$T_{\text{ок}} = \text{Стартовый капитал} / \text{Прибыль} = 218 / 392 = 0,556 \text{ г.}$$

Тогда *рентабельность проекта* может быть выражена так:

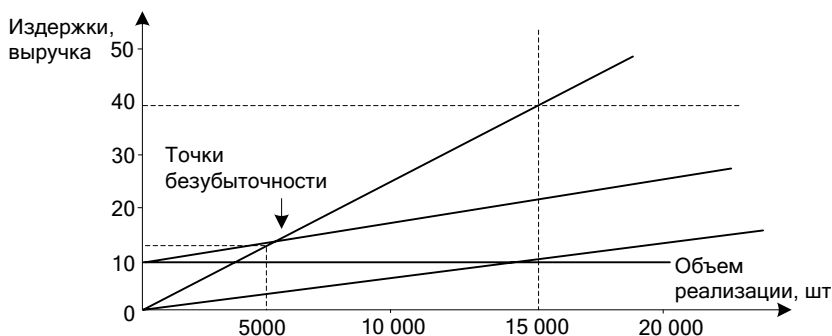
$$R = 1 / T_{\text{ок}} = 1 / 0,556 = 1,79, \text{ или } 179\%.$$

Размер прибылей и убытков зависит от уровня продаж. Для того чтобы знать, какой потребуется уровень продаж для достижения прибыльности предприятия, необходимо провести анализ безубыточности.

Проведем анализ безубыточности по такому виду услуг, как печать текста. Будем использовать графический способ (рис. 1.1). Предполагаемый объем оказания услуг — 15 000 листов, по цене — 3 руб. Объем оказания услуг равен объему продаж, т.е. 45 тыс. руб. Постоянные затраты составляют 10,05 тыс. руб., переменные расходы на единицу услуги — 0,64 тыс. руб. Запланированный объем оказания услуг — 9,6 тыс. руб. Прибыль составит 25 тыс. руб. ( $45 - 9,6 - 10,05$ ).

По горизонтали показывается объем оказания услуг (печать страниц), по вертикали себестоимость услуги и прибыль, которые вместе составляют выручку от реализации.

По графику можно определить, при каком объеме реализации фирма получает прибыль, а при каком ее не будет. Можно определить также точку, в которой затраты будут равны выручке от реализации услуг, т.е. точку безубыточного объема реализации продукции (услуг). В нашем примере точка расположена приблизительно на уровне 35% возможного объема реализации услуг.



*Рис. 1.1. Зависимость между прибылью, объемом реализации услуги и ее себестоимостью*

Таким образом, задача руководства РИА «Рада» будет состоять в том, чтобы приложить все усилия в деле организации РИА для обеспечения продажи услуг больше точки безубыточности.

### **11. Факторы риска**

В процессе деятельности РИА «Рада» может столкнуться с различными рисками. Их можно классифицировать следующим образом.

1. Юридические риски. Связаны с несовершенством законодательства, нечетко оформленными документами, двоякими трактовками законодательства. Меры по снижению рисков:

- четкая и однозначная формулировка соответствующих статей документов;
- привлечение для оформления документов специалистов, имеющих практический опыт в этой области.

2. Производственные риски. Связаны со сложностью компьютерной техники, быстро движущимся техническим прогрессом в сфере информационных технологий, недостаточно высоким качеством предоставляемых услуг. Меры по снижению рисков:

- подбор профессиональных кадров;
- постоянное поощрение повышения квалификации работников;
- разработка и использование продуманной системы контроля качества услуг;
- своевременное выделение достаточных финансовых средств для приобретения необходимого оборудования.

3. Маркетинговые риски. Связаны с возможными задержками выхода на рынок, неправильным выбором услуг, ошибочным выбором маркетинговой стратегии, ошибками в ценовой политике.

4. Финансовые, инновационные, социальные и другие виды рисков.

Возможные случаи риска, связанные с деятельностью РИА «Рада», представлены в табл. 1.39. Вероятность наступления различных рисков будем оценивать по следующей шкале: 0 — риск рассматривается как

несущественный; 25 — риск, скорее всего, не реализуется; 50 — о наступлении события ничего определенного сказать нельзя; 75 — риск, скорее всего, проявится; 100 — риск наверняка реализуется.

*Таблица 1.39. Возможные виды риска, связанные с реализацией проекта*

<i>Риски</i>	<i>Отрицательные последствия</i>	<i>Оценка, %</i>
<b>1. Финансовые</b>		
Неустойчивость спроса в связи с появлением новых конкурентов	Уменьшение объемов продаж	60
Снижение цен конкурентами	Снижение цен	5
Рост налогов	Уменьшение прибыли	20
Неплатежеспособность потребителей	Уменьшение объемов продаж и снижение прибыли	30
Рост цен на энергоресурсы	Снижение прибыли	50
Недостаток собственных оборотных средств	Увеличение объемов заемных средств	2
Итого по финансовым рискам		167
Средний процент риска		27,8
<b>2. Социальные</b>		
Отношение местных властей	Дополнительные затраты на выполнение их требований	5
Квалификация кадров	Низкое качество услуг, увеличение поломок	10
Итого по социальным рискам		15
Средний процент риска		7,5
<b>3. Технические</b>		
Изношенность средств производства	Уменьшение объемов производства и прибыли	0
Недостаточная надежность оборудования	Увеличение аварийности, снижение качества услуг	7
Отсутствие резерва мощности	Невозможность покрытия пикового спроса	2
Итого по техническим рискам		9
Средний процент риска		3,0
Всего		191
Средний процент риска		17,4

Главные факторы риска по проекту: появление новых конкурентов; рост цен на энергоресурсы; неплатежеспособность потребителей. Основными путями снижения степени влияния данных факторов (при их возникновении) являются: снижение издержек производства, расширение ассортимента предлагаемых услуг и улучшение их качества. В целом же риск проекта оценивается как несущественный.

### ПРИМЕР 13

С помощью экспертных оценок надо провести исследование конкурентов по наиболее важным критериям и определить наиболее серьезного конкурента на рынке (табл. 1.40). На рынке работают пять фирм (наша фирма под № 2).

Таблица 1.40. Критерии для определения конкурентов

Критерий		Фирма					Направление extr.	$S_{ЭТ}$
		1	2	3	4	5		
Цены	$k_1$	7	4	5	7	4	min	4
Обслуживание	$k_3$	2	3	2	1	5	max	5
Месторасположение	$k_4$	1	8	6	2	2	max	8
Реклама	$k_7$	0	6	7	4	2	max	7

Составим матрицу бинарных предпочтений каждого показателя друг перед другом (табл. 1.41).

Таблица 1.41. Матрица бинарных предпочтений

Показатель	$k_1$	$k_2$	$k_3$	$k_4$	$k_5$	$k_6$	$k_7$	$C_i$ (цена показателя)	$V_i$ (вес показателя)
$k_1$	—	1	1	1	1	1	1	6	0,5
$k_2$	0	0	—	1	0	0	0	1	0,3
$k_3$	0	0	0	—	0	0	0	0	0
$k_4$	0	0	1	1	0	1	—	3	0,2
							$\Sigma$	10	1

Переведем матрицу исходных данных в матрицу безотносительных оценок по формуле

$$P_{ij} = a_{ij} / a_{ij\text{Этал.}}, \text{ если } K_j \rightarrow \max; P_{ij} = a_{i\text{Этал.}} / a_{ij}, \text{ если } K_j \rightarrow \min.$$

Данные по относительному показателю по всем пяти фирмам представлены в табл. 1.42.



Таблица 1.42. Данные по относительному показателю

Критерий	Относительный показатель				
	$P_1$	$P_2$	$P_3$	$P_4$	$P_5$
Цены	0,58	1	0,8	0,58	1
Обслуживание	0,4	0,6	0,4	0,2	1
Месторасположение	0,13	1	0,75	0,25	0,25
Реклама	0	0,86	1	0,57	0,28

Вычислим аддитивную обобщенную оценку конкурентов по формуле

$$Q_i = \sum_{j=1}^5 (1 - P_{ij}) \cdot (1 - V_j) \quad (1.11)$$

$$Q_1 = (1 - 0,58) \cdot (1 - 0,3) + (1 - 0,75) \cdot (1 - 0,2) + \\ + (1 - 0,4) \cdot (1 - 0,1) + (1 - 0,13) \cdot (1 - 0) + (1 - 0,75) \cdot (1 - 0,1) + \\ + (1 - 0,75) \cdot (1 - 0,1) + (1 - 0) \cdot (1 - 0,2) = 3,14;$$

$$Q_2 = (1 - 1) \cdot (1 - 0,3) + (1 - 0,63) \cdot (1 - 0,2) + \\ + (1 - 0,6) \cdot (1 - 0,1) + (1 - 1) \cdot (1 - 0) + (1 - 0,12) \cdot (1 - 0,1) + \\ + (1 - 0,58) \cdot (1 - 0,1) + (1 - 0,86) \cdot (1 - 0,2) = 1,93;$$

$$Q_3 = (1 - 0,8) \cdot (1 - 0,3) + (1 - 1) \cdot (1 - 0,2) + \\ + (1 - 0,4) \cdot (1 - 0,1) + (1 - 0,75) \cdot (1 - 0) + (1 - 0,12) \cdot (1 - 0,1) + \\ + (1 - 0) \cdot (1 - 0,1) + (1 - 1) \cdot (1 - 0,2) = 2,62;$$

$$Q_4 = (1 - 0,58) \cdot (1 - 0,3) + (1 - 0,75) \cdot (1 - 0,2) + \\ + (1 - 0,2) \cdot (1 - 0,1) + (1 - 0,25) \cdot (1 - 0) + (1 - 1) \cdot (1 - 0,1) + \\ + (1 - 0) \cdot (1 - 0,1) + (1 - 0,57) \cdot (1 - 0,2) = 3,20;$$

$$Q_5 = (1 - 1) \cdot (1 - 0,3) + (1 - 0,88) \cdot (1 - 0,2) + \\ + (1 - 1) \cdot (1 - 0,1) + (1 - 0,25) \cdot (1 - 0) + (1 - 0,88) \cdot (1 - 0,1) + \\ + (1 - 1) \cdot (1 - 0,1) + (1 - 0,28) \cdot (1 - 0,2) = 2,15.$$

Чем ближе оценка  $Q$  к эталонной ( $Q = 0$ ), тем серьезней конкурент. Наилучшей из пяти оказалась наша фирма (№ 2). Однако надо отметить, что от эталона далеки все конкуренты, но главным конкурентом является фирма № 5. Итак, необходимо по значениям параметров оценить все свои слабые стороны и устранить недостатки.

## Ситуационные задачи

### Ситуация 1

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров: лыжи прогулочные; мармелад в мелкой расфасовке; наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламода-тель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы ис-

пользовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

### В о п р о с ы

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей — адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?

2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

3. В каких местах и на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

### *Ситуация 2*

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

Для получения информации, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос фирмы, используя следующий опросный лист.

#### *Опросный лист*

1. Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы, производящей товар; контактные средства связи.

2. Основные цели предстоящей рекламной кампании: коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции; кампания паблик рилейшнз для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя; иная цель.

3. Полное наименование рекламируемой продукции;

4. Область применения продукции: оптимальное применение; уникальное применение; потенциальное применение.

5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.

6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции: физический принцип действия; производительность, мощность, скорость и другие технические параметры; масса, габариты, форма; особенности эксплуатации; энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости; надежность, срок службы; экологические особенности технологии; безопасность производства и эксплуатации.

7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.

8. Аналоги рекламируемой продукции.

9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.

10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.

11. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

12. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.

13. Патентная защищенность рекламируемой продукции: авторские свидетельства на изобретения; патентование за рубежом; свидетельства на промышленный образец; защита элементов фирменного стиля.

14. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.

15. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.

16. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.

17. Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.

18. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.

19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

20. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы — производителя рекламируемой продукции.

21. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).

22. Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объем и направление.

23. Экспортное наименование рекламируемой продукции.

24. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.

25. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.

26. Предполагаемый рекламный бюджет.

27. Желательная степень непосредственного участия фирмы — производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.

28. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

#### В о п р о с ы и з а д а н и я

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

Каждая команда должна:

1) выбрать товар и рынок;

2) выбрать из опросного листа те позиции, которые, по ее мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству;

3) используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание;

4) дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

---

## Тема 2

### ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ

**Основные цели:** ознакомиться с видами рекламы; исследовать характеристики средств рекламы; провести анализ критериев выбора средств рекламы.

#### План занятия

1. Графическая реклама
2. Аудиовизуальная реклама (ТВ, кино, радио)
3. Внешняя реклама (наружная, транзитная, в местах торговли)
4. Компьютеризированная реклама
5. Прямая почтовая реклама
6. Рекламные сувениры

#### Вопросы для обсуждения по разделу 1

##### Графическая реклама

1. Что входит в понятие «графическая реклама»?
2. В чем назначение и особенности рекламно-каталожных изданий?
3. В чем назначение и особенности рекламно-подарочных изданий?
4. Какими достоинствами обладает графическая реклама?
5. В чем недостатки графической рекламы?
6. Назовите область применения графической рекламы.
7. Охарактеризуйте на основании критериев оценки печатных изданий известные вам газеты и журналы.
8. Как рекламодатели используют характеристики читателей газет?
9. В чем преимущества и недостатки носителей печатных средств?
10. Приведите примеры отражения цен в рекламном объявлении.
11. Приведите примеры отражения вопросов качества в рекламных объявлениях продовольственных товаров.
12. Приведите примеры рекламных скидок.
13. Какие товары или услуги лучше рекламировать в газете, а какие — в журнале?
14. Как вы поступите, если в интересующем журнале публикует рекламу ваш конкурент?
15. Чем характеризуется структура газет?
16. Дайте определение следующим понятиям: рекламная заметка, рекламная статья, рекламный репортаж, рекламный отчет, рекламное интервью, рекламная корреспонденция, рекламная рецензия, рекламный очерк.
17. Какие три группы рекламных жанров используются в газете?

18. Какие функции должны выполнять иллюстрации в рекламе?
19. Какими критериями характеризуется печатная реклама?
20. Каковы правила написания рекламного текста?
21. Что такое факторы запоминаемости?
22. В чем заключается маркетинговая эффективность печатной рекламы?
23. Что может и что не должно определять взаимосвязь между рекламой и средствами массовой информации?
24. Что может и что не должно составлять содержание рекламного обращения?

### Задания по разделу 1

1. Проведите сегментацию потребителей региональных газет. Как они используются рекламодателями?
2. Возьмите любой номер коммерческого вестника и проанализируйте: что вам запомнилось, что вызвало, положительные или отрицательные эмоции, ассоциации. Оцените местоположение рекламных обращений, их содержание и оформление.
3. Используя правила написания рекламного текста, напишите рекламное объявление о новом товаре (услуге) на выбор.
4. Разработайте рекламный макет буклета, плаката, проспекта факультета вашего вуза, вашей специальности, любимого дела.
5. Выберите конкретный вид товара и рассчитайте рейтинг предпочтений по периодическим изданиям вашего региона. Подсчет рейтинга надо провести по площади публикаций в изданиях.
6. Представьте, что вы решили заняться производством шариковых ручек для студентов. Сформулируйте мысль рекламного обращения. Разработайте несколько слоганов для вашей фирмы. Напишите текст рекламного обращения (20—25 строк).
7. Выберите рекламное издание и заполните табл. 2.1.

*Таблица 2.1. Оценка быстроты воспринимаемости и запоминаемости в зависимости от способов просмотра рекламы на странице газеты*

Направление изучения рекламы	Номер газетной рекламной полосы							
	1	2	3	4	5	6	7	8
По вертикали								
По горизонтали								
По диагонали								
По кругу или спирали								
Хаотично								
Свой способ								

8. Произведите расчет изготовления рекламного буклета формата А4 (2 фальца, 4+4 цвета, тираж 5,5 тыс. экз., на бумаге 150 г/м<sup>2</sup>).

9. Произвести расчет стоимости рекламного каталога формата А4 (объем 50 стр., тираж 1000 экз., полноцветное изображение, 30 слайдов, бумага мелованная, плотность 170 г/м<sup>2</sup>).

10. Провести расчет стоимости изготовления плаката формата А1 (4+4 цвета, тираж 1500 экз., бумага 90 г/м<sup>2</sup>).

11. Оценить стоимость изготовления рекламной листовки формата А5 (двусторонняя печать, 4+1 цвета, бумага 70 г/м<sup>2</sup>).

12. Рассчитать, сколько будет стоить календарь-визитка цветностью 4+2, тиражом 5000 экз., бумага 200 г/м<sup>2</sup>.

13. Сколько будет стоить перекидной календарь на 12 месяцев формата А3 (4+0 цвета, тираж 1000 экз.).

14. Выберите любое рекламное обращение в газете развлекательного характера и проанализируйте его.

15. Заполните табл. 2.2 по рекламе конкретного товара на выбор.

**Таблица 2.2. Характеристика рекламы в газете**

<i>Наименование региональной газеты</i>	<i>Охват</i>	<i>Частота</i>	<i>ЗНТ</i>

16. Заполните табл. 2.3 и оцените газеты с точки зрения рекламы.

**Таблица 2.3. Исходные данные для выбора газет с целью размещения рекламы**

<i>Газета</i>	<i>Тираж, тыс. экз.</i>	<i>Тариф, руб. см<sup>2</sup></i>	<i>Охват целевой аудитории, тыс. чел.</i>	<i>Индекс избираемости</i>	<i>Относительный тариф</i>
А	65	2	30		
Б	16	2,8	5		
В	20	3	15		
Г	24	2,5	7		

17. Вычислите минимальную стоимость одного рекламного контакта в расчете на 1000 читателей (допустим, что численность фактических читателей превышает «тиражную» на 25%) по данным табл. 2.4.

**Таблица 2.4. Расчетные данные по газетам**

<i>Газета</i>	<i>Тариф за 1 см<sup>2</sup> рекламной площади, руб.</i>	<i>Тираж, тыс. экз.</i>
А	200	50
Б	300	800

18. Определите, можно ли составить единую форму рекламной статьи о различных видах стимулирования продаж рекламируемого товара,

рассчитанную одновременно на детей и домохозяек, если были получены следующие данные их опроса (табл. 2.5).

*Таблица 2.5. Расчетные данные*

Вид стимулирования продаж	Численность предпочитающих отдельные виды стимулирования продаж	
	Дети	Домохозяйки
1	73	124
2	41	40
3	62	71
4	89	80
5	38	56
6	50	42

**19.** Составьте текст и макет рекламной статьи товарного характера для публикации в газете. Предмет рекламы — один из видов стирального порошка.

**20.** Составьте текст и макет рекламной статьи престижного характера для фирмы, выпускающей косметику. Публикация предлагается в дорогом журнальном издании.

**21.** Фирма АО «Друг человека», выпускающая питание для собак, выбирает журнал для публикации рекламы своей продукции. Известно, что:

- журнал 1 читает 1,5 млн подписчиков; стоимость одной рекламной полосы составляет \$5000;
- журнал 2 читает 2 млн подписчиков; стоимость одной рекламной полосы составляет \$7000.

В каком журнале предпочтительнее опубликовать рекламу?

Изменится ли ваше решение, если известно, что среди подписчиков журнала 1 имеют собаку 5%, а среди подписчиков журнала 2—7%?

Какие другие факторы необходимо учитывать при выборе журнала?

**22.** Издательский дом «Альфа» издает журналы «Автомеханик» и «Инструмент», которые печатаются в трех типографиях: А, Б, В. Общее число часов, отведенное для печати, и производительность печати 1 тыс. экз. представлены в табл. 2.6. Определите, в каком журнале выгоднее размещать рекламу.

*Таблица 2.6. Расчетные данные по типографиям*

Типография	Ресурс отведенного на печать времени, ч/мес.	Время печати 1 тыс. экз.		Оптовая цена, руб. 1 шт.	
		«Автомеханик»	«Инструмент»	«Автомеханик»	«Инструмент»
А	112	20	14	16	12
Б	70	13	6	16	12
В	80	6	4	16	12

**23.** Рекламное агентство хочет разместить рекламу прямого ответа с последующим заказом товара. Четыре выбранных еженедельника характеризуются данными, представленными в табл. 2.7.

*Таблица 2.7. Расчетные данные по еженедельникам*

<i>Еженедельник</i>	<i>Чистый охват на 1000 чел.</i>	<i>Ожидаемый процент заказов</i>	<i>Затраты на рекламу (на 1000 чел.), руб.</i>
«Коммерция»	920	0,4	51,520
«Торговля»	880	0,09	14,256
«Сбыт»	750	0,1	12,000
«Сервис»	1150	0,3	51,750

Каждый из четырех еженедельников считается в равной степени подходящим для целевой группы. Подумайте, в каком еженедельнике лучше всего разместить рекламу, если решение принимается на основе показателя «затраты на 1000 чел.».

**24.** При планировании рекламной кампании учитывается показатель «индекс избирательности». Он определяется как доля читателей (слушателей) на целевом сегменте / доля населения целевого сегмента от общего числа жителей. Например, численность жителей города 500 тыс. человек, число потребителей данного товара 200 тыс. человек, число читателей газеты А — 40 тыс. человек, газеты Б — 60 тыс. человек.

Определить:

- долю населения целого сегмента, %;
- долю на целевом рынке (в %) читателей газеты А и газеты Б;
- индекс избирательности (охвата аудитории) по газете А и газете Б;
- через какую газету выше охват целевой аудитории.

**25.** Разделите группу студентов на подгруппы, выберите местную рекламную газету, проведите опрос, заполните табл. 2.8 и сделайте выводы.

*Таблица 2.8. Отношение респондентов к рекламной газете*

<i>Варианты ответов на вопрос к респондентам относительно рекламной газеты</i>	<i>Определенно согласен</i>			<i>Скорее согласен</i>		
	<i>Тыс. чел.</i>	<i>Процент от аудитории</i>	<i>Индекс соответствия</i>	<i>Тыс. чел.</i>	<i>Процент от аудитории</i>	<i>Индекс соответствия</i>
1	2	3	4	5	6	7
Я ценю ее за местные новости Это основной источник развлечения						



1	2	3	4	5	6	7
Я верю информации в газете Мне нравится газета Я больше доверяю рекламной газете, чем другим источникам Рубрики в газете делают ее особенно интересной Я читаю газету для рекламных новостей						

## Примеры решения заданий

### ПРИМЕР 1

Надо составить текст рекламной статьи товарного характера для публикации в газете при следующих характеристиках рекламируемых изделий торговой фирмы «Нептун». Тип товара: отечественные и импортные (Испания, Италия, Чехия) ванны. Материалы: пластмасса, сталь и чугун. Дизайн: модели созданы ведущими промышленными дизайнерами, имеют хромированные и позолоченные элементы. Цены: от \$300 до \$2000. Стоимость установки: от 400 до 1000 руб. Обслуживание: при стоимости \$500 и выше — бесплатная доставка по г. Москве. Гарантии: в течение года после установки.

Ниже дается вариант текста рекламной статьи.

#### *Ценителям истинного комфорта*

Торговая фирма «Нептун» предлагает ценителям истинного комфорта великолепные ванны из Испании, Италии, Чехии и России. Они созданы под руководством ведущих промышленных дизайнеров из пластмассы, стали и чугуна. Удачное использование в некоторых моделях хромированных и позолоченных элементов удовлетворяет самый изысканный вкус. Широкий диапазон цен — от \$300 до \$2000 — обеспечивает удовлетворение любых потребностей и запросов. Специалисты фирмы могут оказать Вам помощь в установке ванной. Стоимость их услуг от 400 до 1000 рублей. Более того, посетителей ждет удачное предложение: при стоимости покупки \$500 и выше — доставка по Москве производится бесплатно. В течение целого года после установки действуют гарантийные обязательства фирмы, которые позволят без труда решить все, даже мельчайшие, проблемы, связанные с эксплуатацией ванн. Чтобы убедиться в этом, обращайтесь по адресу: \_\_\_\_\_  
Наш телефон: \_\_\_\_\_.

## ПРИМЕР 2

Необходимо построить математическую модель определения оптимального объема выпуска печатной рекламной продукции, обеспечивающей максимальную выручку от продажи по данным табл. 2.9.

Таблица 2.9. *Исходные данные для расчета*

Номер печатного цеха	Время, отведенное цехами под печать, ч/мес.	Время печати 1000 экземпляров		Оптовая цена, руб./шт.	
		Каталог	Буклет	Каталог	Буклет
1	100	35	3	50	12
2	55	20	2	50	12
3	70	6	6	50	12

Математическая модель задачи линейного программирования имеет следующий вид:

$$\begin{cases} 35x_1 + 3x_2 < 100; \\ 20x_1 + 2x_2 < 55; \\ 6x_1 + 4x_2 < 70; \\ F(x) = 50x_1 + 12x_2, \end{cases}$$

где  $x_1, x_2$  — оптимальный выпуск соответственно каталогов и буклетов.

Геометрическим методом необходимо построить область допустимых решений и их пересечение. Для нахождения экстремума целевой функции строится вектор градиент  $N(50, 12)$ , координатами которого являются коэффициенты целевой функции  $F(x)$  при переменных  $x_1, x_2$ .

## ПРИМЕР 3

Необходимо провести анализ показателей по газетным изданиям для выбора газеты, где будет размещена реклама.

1. *Тираж* определяется по выходным данным у газеты.
2. *Охват* — количество читателей одного и более номеров периодического издания.
3. *Рейтинг издания (Rating)* — охват населения одним номером издания, т.е. совокупность лиц, читавших или просматривавших издание, за конкретный промежуток времени. Определяется на основе статистического анализа.
4. *Средняя аудитория одного номера (AIR)* — количество индивидов, читавших или просматривавших средний номер издания. Определяется так:

$$AIR = (\text{Количество индивидов, читавших последний номер газеты}) / (\text{Общая численность потенциальных читателей}) \times 100\%$$

Например, количество читавших последний номер газеты «ЧТО?» — 50 000 человек, потенциальных читателей — 200 000 человек.

$$AIR = (50\ 000 / 200\ 000) \times 100\% = 25\%.$$

5. *Индекс соответствия* определяется так:

$$\frac{\text{Рейтинг периодического издания в целевой группе}}{\text{Рейтинг среди населения города в целом}} \times 100\%.$$

6. *Индекс избирательности* ( $I_{изб}$ ) определяется следующим образом:

$$I_{изб} = d/d_{цр},$$

где  $d$  — доля читателей носителя рекламы на целевом рынке, %;  $d_{цр}$  — доля населения, составляющая целевой рынок, %.

7. *Затраты на тысячу (ЗНТ)* определяются так:

$$ЗНТ = \frac{\text{Рекламный тариф за полосу или долю полосы} \times 1000}{\text{Количество читателей из целевой аудитории}}.$$

Например, газета А имеет 104,60 тыс. читателей, которые могут рассматриваться как целевая аудитория. Рекламный тариф за цветную полосу равен \$42 тыс.  $ЗНТ = \$42\ 000 \cdot 1000 / 104\ 600 = \$401,52$ . Тираж газеты 150 тыс. Предположим, что ее прочитали 98 тыс. человек.  $AIR = 98/104,6 \cdot 100 = 93\%$ .

#### ПРИМЕР 4

Рассмотрим вариант расчета средней частоты выхода трех рекламных газет — X, Y, Z. Для получения средней частоты необходим рейтинг газет и величина охвата. В табл. 2.10 представлен вариант расчета средней частоты появления рекламы в газете, который отражает процент аудитории, охваченной на каждом уровне повторения (ей предоставили рекламу раз, два и т.д.).

Таблица 2.10. График расчета средней частоты выхода

Газета	Тираж, тыс. экз.	Рейтинг, %	Пересекающиеся аудитории, тыс. чел.
X	50	50	30
Y	40	40	15
Z	18	18	11
Итого	108	108	56

Средняя частота появления  $F$  определится как суммарный рейтинг, деленный на охват читательской аудитории, т.е.:  $F = 108\ 000/56\ 000 = 1,9$  или  $108\ GRP/56=1,9$ .

#### ПРИМЕР 5

Надо сделать расчет суммарного рейтинга  $GRP$  рекламы, размещенной в трех газетах (табл. 2.11).

Таблица 2.11. Расчет суммарного рейтинга газет

Газета	Количество включений рекламы в газету	Рейтинг газет, %	GRP
А	2	15,0	30
В	1	4,0	4
С	3	18,0	54
Итого	6		88

Показатель *GRP* получен умножением рейтинга газеты на количество раз включений рекламы в нее.

### ПРИМЕР 6

Стоимость полной рекламной страницы в газете А может быть 10 тыс. руб., а в газете В — только 8 тыс. Какая покупка действительно более выгодна? Необходимо рассмотреть более значимые показатели, такие, как число покупателей газеты и число его читателей. Далее следует вычислить затраты на 1000 человек, ее покупающих или читающих. Предположим, что газета А имеет тираж 10 000 экз. Таким образом, рекламные издержки на 1 тыс. экз. составят:  $10\ 000 / 10 = 1000$  руб. Однако если газета В имеет тираж только 5000 экз., то стоимость 1000 экземпляров будет выше ( $8000 / 5 = 1600$  руб.).

### ПРИМЕР 7

Иногда парадоксальные решения в рекламе приносят неожиданный эффект. Примером является рекламная деятельность компании «Форд».

К 1910 г. у Генри Форда срок и стоимость доводки новой модели Т составили пять лет и тысячи долларов. И вот, наконец, готовы новые модели машин — время приступать к рекламе. Каким же быть рекламному объявлению? Реклама того времени представляла собой в основном картинку и фотографии при минимуме текста. Но Форд посчитал, что одно художественное изображение не будет способствовать продаже. Поэтому было подготовлено подробное описание технических характеристик модели.

Спустя несколько недель читатели *Saturday Evening Post* были удивлены, увидев черно-белое объявление на две страницы, сплошь состоящее из текста:

«Когда «Форд» говорит, весь мир слушает».

«Купите «Форд», потому что он лучше, а не потому, что он дешевле».

«Довольно нескольких слов, чтобы объяснить, почему...»

«Нескольких слов» было 1200. Они описывали, как Генри Форд изобретал модель Т, в подробностях излагали финансовое положение компании «Форд», перечисляли данные по всем 28 фабрикам, сборочным заводам и филиалам и т.д.

Такое подобное объявление появилось впервые. Оно содержало большое количество печатного текста, чего ранее не было ни в одном рекламном объявлении. По этому поводу Форду было сделано замечание одним из лидеров автомобилестроения: «Автомобили продают при помощи фотографии, а не слов». Но Форд стоял на своем и сумел доказать свою правоту. Это рекламное объявление вскоре «продало» больше машин, чем любое другое за всю историю автомобильной рекламы. Кроме того, оно помогло Генри Форду стать тем, кем он стал спустя десять лет — владельцем крупнейшей и наидоходнейшей компании в мире.

Этот пример служит иллюстрацией одной из многих ошибочных концепций относительно функции творчества в рекламе и целей в создании хорошего текста. Назначение рекламного текста обычно состоит в том, чтобы убедить группу или группы людей в необходимости совершения действия для удовлетворения их потребностей или напомнить о таком действии. Но прежде всего люди должны быть осведомлены о существовании данной проблемы, а если проблема очевидна, то о существовании ее решения. А чтобы осведомить, надо привлечь внимание.

## **ПРИМЕР 8**

По мере достижения успеха на рынке фирма Reebok начинала переходить от небольших, в четверть страницы, рекламных объявлений к целой странице или нескольким страницам, посвященным быстро расширяющемуся ассортименту спортивной обуви, а потом и одежды. Желанием фирмы было передать в сообщении понятия технологического превосходства, безопасности, удобства и внешнего облика своей обуви. Текст в ранних объявлениях фирмы подчеркивал «технические характеристики» и первенство фирмы среди изготовителей обуви для бега. Девизом фирмы служил британский флаг, опять же подчеркивая гордость за достижения. На иллюстрации изображались спортсмены, пересекающие линию финиша, одержав победу. На фотоставках демонстрировались спортивные туфли, крупно и с подробностями. В более поздних объявлениях подчеркивались стиль, настроение и чувство — изображения спортсменов стали приглушенными, без фотографической резкости, а обувь была представлена с более резким выделением деталей посредством фотографии. Основная идея была выражена так: «Ибо жизнь — это спорт, в котором надо участвовать».

Короче говоря, комбинация текста, художественного оформления и производственных элементов составляют суть стратегического подхода к передаче рекламного сообщения. Эти элементы можно комбинировать самыми разными способами, и использование творческого подхода возводит современную рекламу в степень искусства.

## **Ситуационные задачи**

### *Ситуация 1*

В условиях усиливающейся конкуренции в России возрастает роль рекламы, которая должна быть действенной и не стоить слишком доро-

го. Менеджеру, особенно начинающему, необходимо иметь в виду следующее: рекламное объявление просматривается в среднем в течение одной секунды. В это время решается вопрос о целесообразности подобного чтения.

С помощью нижеприведенных контрольных вопросов проверьте, смогут ли ваши объявления заинтересовать читателя.

### **1. Активизация читателя**

*Доверительность.* Все, что вызывает у читателей доверие, повышает степень их внимания. Лица, к которым испытывают доверие, вызывающие доверие сюжеты и атмосфера способствуют восприятию объявления как правдивого.

*Напряженность.* Напряженность, острота сюжета являются одним из сильнейших возбудителей внимания. Броский заголовок, направленный на читателя взгляд, эротическая фотография, изображение солнца — все это является вспомогательным средством для создания у читателя ощущения напряженности и внимания. Золото также обладает свойствами сильного активизирующего воздействия.

*Юмор.* Пример: фото пожилой дамы с заголовком: «Останкинское пиво» утоляет жажду у мужчин». Однако юмор в рекламе по-разному воспринимается читателями, поэтому его воздействие должно быть точно выверено.

*Неожиданность.* Активизирует читателя все новое, непредвиденное, неожиданное. Например: автомобиль «Вольво» на лыжном трамплине или клиенты коммерческого банка на метле Бабы Яги.

### **2. Целевая ориентация (фокусирование)**

Основное предложение должно находиться в центральной части объявления. Это не всегда удается. Читателя легко отвлекают, например, шутки, он забавляется остротами или смеется над анекдотом и не обращает должного внимания на рекламируемый продукт. Рискованно помещать в рекламном объявлении знаменитостей. Читатель начнет вспоминать о них и забудет о рекламируемом продукте. Откажитесь от острот, если это может повредить рекламируемому вами товару.

### **3. Подготовка объявления**

Объявление следует составить в соответствии с потребностями читателей, оно должно звучать поучительно. Проверьте, не содержится ли в объявлении слишком много деталей? Не отвлекается ли внимание читателя на посторонние мелочи? Не слишком ли велик текст объявления? Можно ли без ущерба для содержания убрать из объявления некоторые элементы?

Основное правило: чем больше заинтересованность читателя в содержании (например, здоровье, способ похудения и т.п.), тем длиннее может быть рекламный текст, но чем больше в нем деталей, тем важнее расчленить информацию.

Имейте в виду: заголовок в рекламном объявлении несет ответственность за активизацию внимания читателя: решение читать или не читать принимается в доли секунды; подзаголовок дает представление о теме объявления; заголовок не должен представлять для читателей загадку: читатель должен понять его сразу, без затруднений; давайте в

тексте сначала общее представление о предлагаемом товаре-услуге и лишь затем переходите к описанию отдельных элементов; излагайте свои предложения доступным языком.

#### **4. Восприятие**

Цель рекламы — создание у клиента позитивной реакции. Чем сильнее переживания при чтении объявления, тем важнее его положительное восприятие. Обратите внимание на три основных правила:

1) раздражитель (свобода, эротика, приключения и т.п.) должен быть очень сильно выражен; очень важны типичные для рекламы преувеличения;

2) сюжеты, изображения, пейзажи, люди — все следует применять в ходе рекламной кампании ненавязчиво и быстро;

3) на восприятие рекламы требуется время; предпочтительнее долгосрочная реклама с частой повторяемостью.

Проверьте: не вызывают ли ваши объявления отрицательную реакцию, не звучат ли они слишком высокомерно, не выглядят ли они заумно, не служат ли они источником неприятных ощущений, например, страха, не составлены ли они в повелительном тоне?

#### **В о п р о с ы**

1. Какие из предложенных выше рекомендаций могут дать наибольший эффект в вашей практике?

2. Какие дополнительные соображения, предложения хотели бы вы добавить к отмеченному выше?

#### **Ситуация 2**

Сравните и проанализируйте три рекламных объявления.

*Вариант I.* Московский акционерный банк продает и покупает наличную и безналичную валюту на самых выгодных для клиента условиях.

Адрес: \_\_\_\_\_. Тел.: \_\_\_\_\_.

*Вариант II.* Формула успеха. Все виды финансовых услуг: реальные схемы снижения налогов; обналичивание 1—3,5%; конвертация по курсу ММВБ; быстрая оплата зарубежных контрактов.

Адрес: \_\_\_\_\_. Тел.: \_\_\_\_\_.

*Вариант III.* Вы устали от скандалов на российском фондовом рынке и больше не доверяете ему? Тогда попробуйте себя на старейшем рынке ценных бумаг США.

Инвестиционная компания СДМ-Инвест совместно с «ХТТ», входящей в первую сотню мировых финансовых корпораций, предоставит вам эту возможность.

#### **В о п р о с ы**

1. Какое рекламное объявление несет больше информации и какое более эмоционально?

2. Для каких печатных изданий подготовлены эти три рекламных объявления?

### **Ситуация 3**

Процесс публикации в газетах рекламных объявлений имеет свои особенности.

*Вариант I.* Одна газета делает упор на массовость рекламных объявлений. Для этого она бесплатно публикует рекламу фирм, конкурентов которых она хотела бы к себе привлечь. Рекламодатель, подсчитав в газете количество рекламных объявлений своих конкурентов, несет в нее и свою рекламу.

*Вариант II.* Другая газета в рекламной деятельности ориентируется на способ видимого увеличения тарифа. В газете публикуются достаточно высокие тарифы, в то время как несколько «хорошо знакомых» газет и рекламных агентств приторговывают рекламной площадью этой газеты со значительными скидками. В этой ситуации газета может получить двойной выигрыш. Одни рекламодатели, ориентируясь на высокий тариф, делают вывод о высокой эффективности рекламной деятельности газеты. Другие рекламодатели, обращаясь в рекламные агентства, считают, что им удалось достаточно дешево разместить рекламу.

#### **Вопросы и задания**

1. Проанализируйте оба способа привлечения средств рекламодателей в газеты.
2. Предложите свои приемы деятельности изготовителей рекламы в условиях высокой конкуренции на рынке рекламных услуг.
3. В чем особенность работы изготовителей рекламы в России?

### **Ситуация 4**

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников. Фирма изготавливает стулья, канапе и табуреты отличного качества и разных конструкций. Основные торговые точки — несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но многие из них были гораздо меньше лондонских и не заинтересовались новым товаром. После некоторого размышления партнеры осознали, что реклама обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках в подходящих местных журналах и газетах и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что можно и нужно провести пробную рекламную кампанию. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя свою продукцию, партнеры выделили следующие моменты:

- 1) типы производимой мебели — стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов; кресла для отдыха и канапе трех видов; табуреты кухонные, для баров и садовые;



2) материалы — лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ; отборные древесина и фанера тщательно подобраны друг к другу; обивка из лучших сортов кожи и тканевой ручной выработки.

3) дизайн — модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

4) производство — после машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную; каждое изделие перед вошением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля; обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами; перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

5) гарантии — за исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования, каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы; для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

### **З а д а н и я**

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.

2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.

3. Напишите текст рекламного сообщения (20—25 строк).

### **Ситуация 5**

Перед вами несколько рекламных сообщений известных зарубежных фирм.

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

### **В о п р о с ы**

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

3. Что в этих сообщениях вы считаете удачей, а что — недостатком?

## Вопросы для обсуждения по разделу 2

### Реклама на телевидении

1. Объясните рекламную силу телевидения.
2. В чем преимущества и недостатки телевидения?
3. Что относят к телевизионной рекламе?
4. Охарактеризуйте состав каналов продвижения телевизионной рекламы.
5. Определите достоинства и недостатки рекламы конкретных товаров.
6. Объясните особенности видов телерекламы.
7. Реклама каких товаров лидирует на ТВ и почему?
8. Каковы рейтинги известных вам ТВ-каналов в вашем регионе?
9. Чем определяется класс рекламного времени?
10. Какими критериями оценивается сила телевидения?
11. Какова аудитория телевидения в течение дня?
12. Какие телепередачи собирают большую аудиторию?
13. Какие факторы влияют на запоминаемость телевизионной рекламы?
14. Дайте оценку рекламным каналам российского телевидения? Для каких целевых групп оно работает?

### Задания

1. Установите рейтинги распространения объявлений различных товарных групп по телевидению в течение недели.
2. Рассчитайте стоимость изготовления и показа 5-, 10-, 15- и 30-секундного рекламного телеролика на каждом канале телевидения в «прам-тайм».
3. Рассчитайте из прайс-листов затраты на рекламный ролик по вашему товару или услуге.
4. Рассчитайте все виды рекламы на ТВ для вашего товара исходя из бюджета 1,7 млн руб. и показа ролика не менее трех раз.
5. Почему планировщики телерекламы стараются сбалансировать охват, частоту и непрерывность?
6. Проведите анализ телевизионной рекламы и заполните табл. 2.12.

Таблица 2.12. Анализ телерекламы в передачах каналов ТВ

Название передачи на канале	Процент смотрящих	Аудитория	Эффективность рекламы
Программа новостей			
Телесериал			
Спортивная передача			
Музыкальная передача			
...			

7. Разработайте сценарий телеролика для рекламы средства от комаров. Дополнительные условия определить самостоятельно.

8. Разработайте сценарий телеролика престижного характера для рекламы рекламной деятельности.

9. Проведите расчет характеристик телевизионной рекламы (охват, рейтинг, «затраты на 1000» и т.д.) на каналах в вашем регионе.

10. Дайте оценку данным, представленным в табл. 2.13.

*Таблица 2.13. Объемы аудиторий телеканалов в социально-демографических группах (Reach, %)*

Канал	1-й канал	MTV	НТВ	Телеканал «Россия»	ТВЦ
1	2	3	4	5	6
Процент от всего населения	61,4	12,7	53,9	55,8	20,4
Пол:					
мужчины	59,7	14,1	51,6	51,3	21,0
женщины	62,8	11,6	55,8	59,5	19,9
Возраст, лет:					
6—9	60,5	32,0	51,7	49,9	24,9
10—15	63,7	36,7	56,4	54,9	28,7
16—24	47,0	13,2	40,5	43,4	12,1
25—39	54,2	12,5	48,2	47,0	24,1
40—54	65,8	7,7	56,0	61,6	24,9
55—64	78,4	4,6	63,5	68,1	18,3
65 и более	70,0	5,7	67,0	69,2	12,3
Образование:					
неполное среднее	62,6	25,9	50,3	52,7	27,3
среднее	57,6	9,3	48,6	52,7	16,8
высшее	66,2	5,0	65,7	63,6	19,3
Занятость:					
работает	56,2	8,3	48,4	50,4	17,9
неполный день	60,0	6,3	56,0	63,4	24,4
не работает	66,3	17,3	58,8	60,1	22,3
Количество человек в семье:					
один	66,7	4,6	74,6	75,8	6,2
два	69,4	7,3	58,2	62,4	18,7
три	56,1	7,7	47,0	49,7	18,7
четыре	63,1	20,2	54,2	54,3	26,7
более пяти	54,4	14,4	47,0	49,9	19,2
Доход, руб.:					
до 1500	61,2	10,1	53,0	57,1	16,8
1501—3000	58,2	18,4	49,9	51,2	21,8
более 3000	68,7	9,4	65,3	61,1	29,1

11. В течение кампании один рекламный ролик размещали на четырех телеканалах (табл. 2.14). Определите охват аудитории, суммарный рейтинг — *GRP* и среднюю частоту — *Frequency*.

Таблица 2.14. Данные для анализа характеристик рекламного ролика

Номер телезрителя	Программа				Смотрели хотя бы одну программу
	1-я	2-я	3-я	4-я	
1	+	+	+	—	+
2	+	+	—	+	+
3	—	+	—	+	+
4	—	+	+	—	+
5	—	—	+	—	+
6	—	—	+	—	+
7	+	—	+	+	+
8	—	—	—	—	—
9	+	+	—	+	+
10	—	—	—	—	—
Охват, %					

12. Реклама помады размещается в женском журнале, женской телепрограмме и на радио. 5% покупательниц помады читают журнал, 12% смотрят телепрограмму, 8% слушают радио. При этом 3% целевой аудитории смотрят телепрограмму, читают журнал и слушают радио, 5% читают журнал и смотрят телепрограмму, 4% читают журнал и слушают радио, 2% слушают радио и смотрят телепрограмму. Подсчитайте валовой охват и реальный охват.

13. Рекламная кампания на относительно небольшом количестве радиостанций достигает охвата (*Reach*) 15% за пять недель трансляции рекламы. Если число *GRP* составляет 150 за неделю, то какая ожидается средняя частота восприятия рекламного сообщения?

## Примеры решения заданий

### ПРИМЕР 1

Определить валовый (*GRP*) и реальный охват потребительской аудитории рекламной кампанией марки сока, проводимой с использованием телеканала А и газеты Б, если 10% населения РФ, регулярно смотрящих телеканал А, являются покупателями сока, и 5% населения, читающие газету Б, являются покупателями сока. При этом 2% покупателей сока являются одновременно зрителями телеканала и читателями газеты.

## РЕШЕНИЕ

$$GRP = \text{Target Rating телеканала } A + \text{Target Rating газеты } B = \\ = 10 + 5 = 15\%$$

$$\text{Reach} = \text{Target Rating телеканала } A + \text{Target Rating газеты } B - \\ - \text{пересекающаяся аудитория} = 15 - 2 = 13\%.$$

## ПРИМЕР 2

Планируется в результате двухнедельной рекламной кампании достигнуть охвата аудитории *Reach*, равного 40%. При средней частоте восприятия рекламного сообщения *Frequency*, равного 4,5. Какое среднее *GRP* соответствует рассчитанному охвату аудитории и частоте восприятия.

## РЕШЕНИЕ

$$\text{Frequency} = \frac{GRP}{\text{Reach}} \rightarrow GRP = \text{Frequency} \times \text{Reach}$$

$$GRP = 4,5 \cdot 40 = 180.$$

## ПРИМЕР 3

Рассмотрим вариант разработки сценария по материалу торговой фирмы «Нептун», реализующей ванны.

### *Сценарий блиц—радиоролика*

На фоне тихих звуков легкого шума накатывающейся на берег волны голос Клары Новиковой произносит фразу: «Милый, не пойдем сегодня на пляж — будем делать коктейли и принимать ванны. Только ванны из «Нептуна» заменят море удовольствия». Далее следует объявление: «Фирменный магазин «Нептун» находится по адресу... До нашего моря рукой подать!»

### *Сценарий телевизионного ролика*

Музыкальное сопровождение из песни Стинга «Fragile». Спокойное море в солнечную погоду. Крупным планом — листья экзотических растений. Голоса птиц. Следующий план — песчаный берег. На берегу в нескольких шагах от воды великолепная ванна, в которой находится привлекательная девушка. Ее лицо красиво и безукоризненно спокойно, на нем выражение умиротворенности и блаженства. Голос за кадром: «Нептун укажет Вам путь к морю удовольствия».

## ПРИМЕР 4

Рассмотрим пример выбора средства рекламы с помощью табл. 2.15 и 2.16.

**Таблица 2.15. Исходные данные для выбора телеканала с целью размещения рекламы (бегающая строка)**

Время выхода рекламы	1-й канал				НТВ			
	Охват аудитории, тыс. чел.	Тариф, руб./с	Доля аудитории на целевом рынке, %	Индекс избирательности	Охват аудитории, тыс. чел.	Тариф, руб./с	Доля аудитории на целевом рынке, %	Индекс избирательности
9.00	60	100	30	0,75	70	150	31	0,775
18.00	150	150	50	1,25	85	250	38	0,95
22.00	210	250	52	1,3	155	345	45	1,125

**Таблица 2.16. Исходные данные для выбора радиостанции с целью размещения рекламы**

Время выхода рекламы	«Автордио»				«Европа Плюс»			
	Охват аудитории, тыс. чел.	Тариф, руб./с	Доля аудитории на целевом рынке, %	Индекс избирательности	Охват аудитории, тыс. чел.	Тариф, руб./с	Доля аудитории на целевом рынке, %	Индекс избирательности
8.00	120	40	40	1,0	210	100	45	1,125
15.00	130	50	35	0,875	170	110	38	0,95
20.00	80	30	30	0,75	95	80	31	0,775

На выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности.

Если исходить из этих факторов, то реклама фирмы будет размещена на 1-м канале телевидения в 22.00 и на радио «Европа Плюс» в 8.00.

Реклама на телеканале будет размещаться один раз в неделю в течении года (52 недели). Стоимость разработки и изготовления 1 с рекламного ролика — 140 руб. Стоимость размещения на телеканале — 250 руб./с. Продолжительность 30 с.

Реклама на радио размещается ежедневно (365 раз в году). Стоимость производства радиоролика продолжительностью 1 с составляет 45 руб. Стоимость размещения на радиоканале — 30 руб./с. Продолжительность 15 с.

Для трансляции по телевидению и радио в ходе рекламной кампании продолжительностью один год необходимы затраты. Посчитаем годовые затраты на создание и размещение рекламного ролика по формуле

$$C_{в/р (а/р)} = T_{изг} \cdot t + n \cdot T_{раз} \cdot t,$$

где  $C_{в/р (а/р)}$  — соответственно затраты по производству видеоролика и аудиоролика и размещению на медиаканале, руб.;  $T_{изг}$  — стоимость изготовления 1 с, руб.;  $t$  — продолжительность ролика (в частном случае возможно, что длительность разработанного ролика не равна длительности его показа);  $n$  — количество размещений рекламы в течение рекламной кампании;  $T_{раз}$  — стоимость размещения рекламы.

$$C_{в/р} = 140 \cdot 30 + 52 \cdot 250 \cdot 30 = 11700 \text{ руб.}$$

$$C_{(а/р)} = 30 \cdot 15 + 365 \cdot 45 \cdot 15 = 1125 \text{ руб.}$$

График размещения рекламы на каналах рекламы представлен в табл. 2.17.

Таблица 2.17. *График подачи рекламы на ... 200... г.*

Число месяца	Канал рекламы		Число месяца	Канал рекламы	
	ОРТ (22.00)	«Европа Плюс» 8.00		ОРТ (22.00)	«Европа Плюс» 8.00
1			16		
2			17		
3			18		
4			19		
5			20		
6			21		
7			22		
8			23		
9			24		
10			25		
11			26		
12			27		
13			28		
14			29		
15			30		

## Ситуационные задачи

### Ситуация 1

Продукция P&G на российском рынке весьма разнообразна, но в рекламе практически всех марок товара прослеживается ряд характерных тенденций. Во-первых, наблюдается явный приоритет телерекламы перед всеми прочими видами рекламы и коммуникаций: доля рекламных плакатов незначительна по сравнению с рекламой на телевидении. Во-вторых, отмечается дидактичность роликов, отсутствие юмора, чересчур подробное разъяснение механизма работы того или иного веще-

ства: даже в слогане товара речь идет о его потребительских свойствах. Одним словом, реклама P&G идет не через сердце, а через рассудок.

Самым распространенным приемом P&G является традиция закупать популярный телесериал и транслировать его в эфире, размещая свои рекламные ролики по ходу фильма. Вместе с тем нельзя забывать, что продукция P&G достаточно дорогая, а постоянные зрители телесериалов не отличаются высоким достатком. Иногда P&G дает свою рекламу в косвенном виде, например подготовив и разместив за свой счет ролик к 100-летию юбилею ГУМа. Последняя фраза этого ролика звучала на фоне логотипа P&G: «Компания P&G поздравляет ГУМ с первым столетием успешной коммерции!» Затем компания P&G в рамках рекламной кампании организовала лотерею, в которой участвовали все, кто купил какой-либо товар этой фирмы. В лотерее разыгрывалась бытовая техника. Однако, по признанию организаторов лотереи, успехом она не пользовалась.

### З а д а н и я

1. Объясните принципы рекламной кампании P&G.
2. Расскажите, чем определяется выбор рекламоносителя кампании P&G.
3. Объясните провал рекламной лотереи.

### Ситуация 2

Рекламное агентство получило заказ на создание телевизионных рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и услуг крупной авиакомпании. Представьте, что творческая группа по телевизионной рекламе — это вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую далее схему Хантли—Болдуина.

**А.** Коммерческая идея (что продемонстрировать): замысел нового товара; новая модель товара; новая особенность товара; новая форма, размер, упаковка; компоненты; процесс производства; фирма (образ); область применения; место производства товара; универсальность; удобство; качество; экономичность; проблема, «породившая товар»; результаты неиспользования; результаты использования: а) осязаемые; б) неосязаемые; образ жизни пользователей; преданность (приверженность) пользователей; удовлетворение пользователей; количество пользователей.

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

**В.** Приемы демонстрации: «одинокий товар» — все внимание на товар, без фона или окружения, показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране; ситуации «до» и «после» испытания в экстремальных условиях; «зарисовка с натуры» — инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы; свидетельство в пользу товара — интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности; доку-



ментальный показ — драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик; использование символизма, аналогии, элементов фантастики.

Г. Техника съемки: натурный фильм, мультипликация, трюковый фильм, комбинированный фильм.

**В о п р о с ы и з а д а н и я**

1. Какие критерии, по вашему мнению, следует использовать для оценки сценария телевизионного рекламного ролика?

2. После разработки и обсуждения критериев оценки разделите обучаемых на две команды, каждая из которых должна составить свой вариант сценария.

3. После завершения работы дайте взаимную оценку сценариев с учетом разработанных критериев.

## **Вопросы для обсуждения по разделу 2**

### **Реклама в кино**

1. В чем заключается рекламная сила кино?
2. В чем преимущества и недостатки кинорекламы?
3. Охарактеризуйте состав каналов продвижения кинорекламы.
4. Определите достоинства и недостатки показываемой кинорекламы конкретных товаров.
5. Реклама каких товаров лидирует в кино и почему?
6. Какими критериями оценивается сила кино?
7. Какова аудитория кино в течение дня, недели, года?
8. Какие факторы влияют на запоминаемость кинорекламы?
9. Как рекламу в кино приспособлять к типу художественного фильма?
10. Какая длительность киноролика эффективна для запоминания рекламы?
11. Какие основные этапы включает создание кинорекламы?

## **Вопросы для обсуждения по разделу 2**

### **Радиореклама**

1. В чем особенности радиорекламы?
2. В чем причины широкого охвата радиоканала?
3. Какие существуют виды радиорекламы и для каких целей их лучше использовать?
4. Приведите примеры, какие товары, на каком радиоканале и в какое время лучше рекламировать.
5. В чем достоинства и недостатки радиорекламы?
6. Какие показатели характеризуют радиоканал?
7. Какие существуют способы приобретения рекламного времени?
8. В чем различие и общность между вещательными и печатными средствами рекламы?
9. Как происходит продажа телевизионного времени?
10. Какие преимущества и недостатки кабельного телевидения?
11. Как оценить популярность региональных вещательных СМИ?

12. Как измерить региональную аудиторию радиостанций?
13. Какими критериями оценивается радиоканал?
14. Реклама каких товаров/услуг используется на радио?
15. Каковы рейтинги радиоканалов у молодежи?
16. Чем определяется класс рекламного времени на радио?
17. Чем определяется фактор запоминаемости в радиорекламе?
18. Какие творческие приемы используются в радиорекламе?

## Задания

1. Выберите продукт/услугу и разработайте сюжет радиорекламы. Определите целевую аудиторию. Выберите канал озвучивания.
2. Произведите расчет затрат на радиорекламу для выбранного товара.
3. Установите свой рейтинг рекламы на радиоканале (от 1 до 100 баллов), заполнив таблицу по типу представленной ниже.

<i>Радиоканал</i>	<i>Аудитория</i>	<i>Рейтинг</i>
...		

4. Определите наилучшие каналы радиорекламы для студентов вашего города.
5. Проведите анализ известной радиорекламы в вашем городе.
6. Дайте численную оценку параметров радиостанции вашего города.
7. По данным табл. 2.18 объясните величину охвата аудитории радиостанциями.

*Таблица 2.18. Охват аудитории популярных радиостанций*

<i>Радиостанция</i>	<i>Охват ежедневной аудитории, тыс. чел.</i>
«Русское радио»	1198,3
«Европа Плюс»	897,2
«Хит FM»	739,9
«Эхо Москвы»	580,7
«Радио 7»	513,8

## Примеры решения заданий

### ПРИМЕР 1

Если 80% из 10 000 человек на намеченном рынке прослушают рекламное объявление по радио по крайней мере один раз за четыре недели, то абсолютная величина охвата составит 8000 человек, или 80%.

### ПРИМЕР 2

Наиболее рейтинговыми FM-станциями в Москве являются «Русское радио», «Европа Плюс», «Эхо Москвы» и некоторые другие. Ежедневно радиостанцию «Русское радио» слушают 1 257 100 человек, что и составляет охват ежедневной аудитории этой радиостанции. В течение недели радиостанцию «Европа Плюс» хотя бы один

раз слушают 2 419 700 человек, что и составляет охват еженедельной аудитории этой радиостанции. Рейтинг вычисляется как отношение числа слушающих радиостанцию ко всему населению. Так, если охват ежедневной аудитории «Эхо Москвы» составляет 617 500 человек, то значение рейтинга будет 8,8%.

### **ПРИМЕР 3**

Предположим, что 4000 радиослушателей послушали объявление три раза за четыре недели, и еще 4000 человек прослушал его пять раз. Для расчета средней частотности используется следующая формула:

$$\text{Частота} = \frac{\text{общее количество случаев демонстрации рекламы}}{\text{охват}} = \frac{[(4000 \cdot 3) + (4000 \cdot 5)]}{8000} = \frac{32\,000}{8000} = 4.$$

## **Вопросы для обсуждения по разделу 3**

### **Наружная реклама**

1. Что понимается под наружной рекламой?
2. В чем назначение стационарной наружной рекламы?
3. Какие задачи решает наружная реклама?
4. В чем особенности наружной рекламы?
5. Перечислите требования к наружной рекламе и к ее месту установки.
6. В чем преимущества и недостатки наружной рекламы?
7. Какие товары или услуги следует рекламировать наружной рекламой?
8. Приведите варианты носителей наружной рекламы.
9. Перечислите требования к наружной рекламе.
10. Оцените восприятие наружной рекламы.
11. Проведите по прайс-листам сравнительный анализ цен на рекламу и сделайте выводы по стоимости.
12. В чем заключается запоминаемость наружной рекламы?
13. Какими параметрами характеризуется канал наружной рекламы?
14. В каких местах и какой вид носителя наружной рекламы лучше использовать?
15. Как относится население к наружной рекламе?

### **Задания**

1. Выберите товар и произведите сравнительный расчет затрат на изготовление щитовой наружной рекламы разных форматов на основании данных прайс-листа.
2. Разработайте структуру рекламы на щитах.
3. Разработайте систему расстановки щитов рекламы на центральных улицах вашего города.
4. Разработайте комбинации из носителей рекламы для создания оригинальной наружной рекламы.
5. Проведите классификацию разновидностей наружной рекламы по ее эффективности.

6. Проведите расчет изготовления, установки и эксплуатации уличного щита размером  $6 \times 3$  м.

7. Рассчитайте стоимость изготовления вывески ВЗФЭИ из объемных букв.

8. Сколько будет стоить рекламная перетяжка длиной 20 м и шириной 1,5 м, выполненная с двусторонним полноцветным изображением.

9. Приведите размеры плакатов и щитов и обоснуйте цели их использования в рекламе.

11. Рекламная фирма реализует импортные штендеры по цене 1200 руб. Таможенная стоимость штендера — \$7,5. Ставка акциза — 35%, таможенная пошлина — 18% стоимости штендера. Сборы за таможенное оформление — 0,2% стоимости, НДС — 20%. Снабженческо-сбытовые расходы на один штендер — 200 руб. Торговые издержки — 50 руб. Определите прибыль и рентабельность реализации штендеров.

12. Известны следующие данные о затратах на изготовление и установку одного баннерного полотна для наружной рекламы размером  $3 \times 6$  м.: материал баннера — 4 у.е.; люверсы — \$0,1 за 1 погонный метр; стоимость веревки крепления — 1 у.е.; вспомогательные материалы — 1,5 у.е.; зарплата рабочих монтажников — 2 у.е.; единый социальный налог — 35,6%; накладные расходы — 200% зарплаты монтажников; внепроизводственные расходы — 0,3% себестоимости; транспортные расходы — 19% себестоимости; отпускная цена — \$14 за  $1 \text{ м}^2$ ; НДС — 18%.

Определить себестоимость баннера наружной рекламы, удельный вес затрат, прибыли и зарплаты в цене баннера (в %).

13. На примере рекламы для фирмы X, рекламирующей детское питание, необходимо:

а) выбрать три варианта наружной рекламы (кратко описать место размещения рекламы, содержание рекламного сообщения и особенности ее воздействия на группу целевого воздействия);

б) подготовить вариант текста информационного письма для прямой почтовой рекламы, обосновать выбор способов для формирования банка адресов и организации рассылки;

в) привести пример описания рекламных сувениров фирмы X, которые будут использованы при участии фирмы в ярмарке, выставке;

г) обосновать предпочтительность выбора рекламного мероприятия для участия в нем фирмы.

14. Дайте свои варианты решения наружной рекламы, например на рекламных щитах, размещаемых в детских поликлиниках (знакомство с рекламной информацией делает более рациональным ожидание приема у врача, вид здоровых и жизнерадостных детей на рекламном щите улучшает настроение родителей и внушает надежды на скорейшее выздоровление или сохранения здоровья их детей).

15. Разработайте варианты наружной рекламы для продукции вашего предприятия или какого-либо предприятия по выбору.

## Вопросы для обсуждения по разделу 3

### Транзитная реклама

1. Что выступает носителем транзитной рекламы?
2. Что такое автобусорама и в чем ее назначение?
3. Как классифицируется реклама на транспорте?
4. В чем преимущества и недостатки рекламы каждого вида транспорта?
5. Проанализируйте особенности рекламы на транспорте.
6. В чем преимущество передвижных демонстрационных залов?
7. Какую долю занимает наружная реклама на рекламном рынке?
8. Проведите анализ трех видов рекламы на транспорте.
9. Что можно и что не следует рекламировать на транспорте?
10. Что вы считаете должно быть изображено в рекламе на транспорте?
11. Разработайте показатели оценки транзитных средств рекламы.
12. Расскажите о назначении рекламы в метро.
13. Какая реклама демонстрируется в метро?
14. Какие преимущества и недостатки имеет реклама в метро?

### Задания

1. Представьте анализ транзитной рекламы вашего города исходя из ее пяти правил.
2. Разработайте оригинал-макет транзитной рекламы вашего товара или услуги для вашего города.
3. Рассчитайте затраты на внутрисалонную транзитную рекламу формата А5, А4, А3 в две или четыре краски для транспортных средств вашего города.
4. Произведите расчет транзитной рекламы, располагающейся на бортах трамвая, троллейбуса, автомобиле «Газель», «Икарусе» (в две и четыре краски).
5. Рассчитайте рекламу формата А4, А3, А1 на станциях метро и в вагонах.
6. Дайте оценку транзитной рекламы вашего города. Как бы вы рекомендовали осуществить продвижение конкретного товара/услуги на транспорте?
7. Оцените достоинства и недостатки транспортных носителей рекламы.

### Ситуационные задачи

#### *Ситуация 1*

Низколетящие самолеты несут за собой в воздухе транспоранты с рекламными призывами. После наступления темноты такие транспоранты могут быть заменены на воздушную световую рекламу, причем длина рекламного объявления может составлять до 90 знаков. Вертолеты, летящие на низкой скорости, также могут нести световую рекламу от 40 до 80 знаков.

Многие авиакомпании предлагают наборы аудио- и видеопрограмм на время полета, которые также могут быть использованы для рекламы. Основными заказчиками на такую рекламу такого рода являются тури-

стические агентства и фирмы, изделия которых предназначены для людей во время деловых поездки и путешествий.

#### **З а д а н и е**

Попробуйте разработать рекламный комплект (проспект, плакат и карманный календарь) для туристической фирмы, предлагающей эксклюзивные путешествия на Русский Север, для использования на международной линии воздушного сообщения.

#### **Ситуация 2**

Некоторые фирмы по размещению транзитной рекламы предлагают рекламодателям сооружение особых видов транзитных рекламных стендов, которые носят название «*автобусорама*» (бусорама). Это большой стенд, расположенный вдоль всей крыши автобуса или на крыше, представляющий собой многоцветный прозрачный щит, подсвеченный флуоресцентными трубками. Всего на автобусе может быть размещено две бусорама. Один рекламодатель может приобрести все наружное пространство автобуса, включая передние, задние, боковые панели и крышу. Это придает рекламному призыву оттенок эксклюзивности.

#### **З а д а н и е**

Попробуйте разработать два комплекта рекламы для бусорама (товары спортивной фирмы и анонсирование книжной выставки).

### **Вопросы для обсуждения по разделу 3**

#### **Реклама в местах торговли**

1. Что такое витринная реклама и что она включает?
2. Чем характеризуются типы витрин?
3. Как делятся витрины по товарному признаку?
4. Какие виды рекламных материалов используются в торговой рекламе?
5. В чем достоинства и недостатки торговой рекламы?
6. В чем заключаются принципы организации витрин?
7. Какие задачи решает витринная реклама?
8. Какие факторы запоминаемости должны присутствовать в витринной рекламе?
9. Как рассчитать стоимость затрат на витринную рекламу?

#### **Задания**

1. Рекламная фирма, изготавливающая торговые вывески, исходя из оценки рыночной конъюнктуры и цен конкурентов считает, что средняя розничная цена на одну вывеску с установкой может быть на уровне 165 000 руб. При этом расходы на изготовление магазинной вывески составляют 15% цены, собственная прибыль фирмы не превышает 25%. Каковы должны быть издержки производства рекламной вывески?

2. В результате рекламных мероприятий предполагается увеличение доли торговой фирмы на рынке с 5 до 11% при емкости рынка 37 млн

ед. товара. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем периоде, если прибыль на единицу товара составляет 250 руб. при неизменной емкости рынка, а затраты на рекламу равны 145 тыс. руб.

## **Вопросы для обсуждения по разделу 4**

### **Компьютеризированная реклама**

1. Как расшифровывается WWW?
2. Каковы задачи компьютеризированной рекламы?
3. Какие формы рекламы используются в Интернете?
4. Чем объясняется динамика распространения компьютеризированной рекламы?
5. Что включает в себя интернет-реклама?
6. Объясните подробно, что такое сайт, баннер, сервер.
7. Какие функции выполняют Rambler и Yandex в интернет-рекламе?
8. Дайте анализ аудитории Интернета и охарактеризуйте профиль ее пользователя.
9. В чем преимущества и недостатки интернет-рекламы?
10. Как организовать интернет-рекламу?
11. Какие характеристики канала компьютеризированной рекламы используются?
12. В чем заключается популярность и эффективность сети?
13. Какие носители рекламы используются в Интернете и в чем их назначение?
14. Какие требования ставятся к запоминаемости интернет-рекламы?
15. Рекламу каких товаров/услуг следует давать в Интернете?
16. Какие цели и задачи выполняет электронная почта?
17. В каких целях используется система on-line?

## **Задания**

1. Подключите компьютеры к Интернету и проанализируйте баннерную рекламу по структуре товара/услуги, размерам, числу откликов.
2. Рассмотрите сайт какой-нибудь фирмы, проанализируйте его и составьте общую информационную структуру сайта.
3. Рассмотрите на конкретных примерах оригинальные и непривлекательные рекламные решения. Дайте свое видение рекламы в Интернете.
4. Исходя из прайс-листа рассчитайте стоимость размещения в Интернете на Rambler статического и динамического баннера размерами  $168 \times 60$  и  $145 \times 60$  на год.
5. Исходя из прайс-листа рассчитайте стоимость размещения на Yandex в течение года статического и динамического баннера размерами  $168 \times 60$  и  $145 \times 60$ .
6. Проанализируйте прайс-лист размещения рекламы в Интернете и сделайте выводы относительно его структуры, содержания и эффективности.

## Вопросы для обсуждения по разделу 5

### Прямая почтовая реклама

1. Что такое прямая почтовая реклама (директ мейл — ДМ)?
2. Для каких товаров лучше применять ДМ?
3. В чем преимущества и недостатки ДМ для отдельных групп товаров?
4. Какое отношение к ДМ бизнеса в целом?
5. Какие используются формы рекламы по почте?
6. Какая роль отводится ДМ в маркетинговых коммуникациях?
7. В чем заключается суть рекламного сообщения, распространяемого путем прямой почтовой рассылки?
8. Кто входит в целевую аудиторию для ДМ?
9. Какую основную информацию необходимо давать в письме при первоначальной и повторной рассылке?
10. Какова структура рекламного сообщения для ДМ?
11. В чем преимущества ДМ по сравнению с другими видами рекламы?
12. Почему ДМ необходимо повторить?
13. Какие существуют каналы распространения ДМ?
14. Как определить эффективность ДМ?
15. Проанализируйте этапы почтовой рекламы.
16. Что включает в себя подготовка материала для телефонного маркетинга?

### Задания

1. Рассчитайте затраты на ДМ при рекламировании вашей специальности среди абитуриентов города.
2. Выберите товар и подготовьте варианты текста письма прямой почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки.
3. Разработайте для конвертов пять-шесть вариантов привлекающих текстов типа «Предложение действует 5 дней, вскройте без промедления!» или «Удача не ждет, вскрывайте решительно!».
4. Создайте свою технологию работы рекламного агентства по ДМ.
5. Разработайте поэтапно мероприятия по ДМ для рекламы товара на выбор.
6. Определите целевую аудиторию потребителей ДМ вашего города в зависимости от вида товара/услуги.
7. Разработайте вариант письменного обращения с помощью почтовой рекламы вашей или виртуальной фирмы для конкретного товара или услуги (на выбор).
8. Разработайте технологию ведения телефонного маркетинга для конкретного товара или услуги.

### Примеры решения заданий

#### ПРИМЕР 1

Подготовьте вариант текста информационного письма для прямой почтовой рекламы от фирмы детского питания «Карапуз», обоснуйте выбор способов для формирования банка адресов и организации рассылки.



Предлагается вариант текста информационного письма для прямой почтовой рекламы.

Здоровый ребенок — счастливые родители.

Фирма «Карапуз» хочет видеть всех родителей счастливыми и для этого предлагает для Ваших детей самое здоровое детское питание — Мы создали продукты, которые несомненно понравятся Вашим детям, так как они изготовлены из натуральных экологически чистых продуктов без добавления искусственных красителей и консервантов: мясные, молочные, овощные и фруктовые продукты с витаминными добавками, сертифицированные Минздравом РФ для детей в возрасте до одного года. Их сможет покупать каждая семья, ведь цены доступны и оправданы качеством. Помните: Аппетит, здоровье и отменный вкус — это «Карапуз»!

Совет: формирование банка адресов для рассылки этой рекламы можно провести на базе сведений о подписчиках на журналы «Здоровье», «Семья», данных о месте жительства рожениц родильных домов, родителей, дети которых посещают ясли, об адресах посетителей фирменного магазина.

## **ПРИМЕР 2**

Предлагается вариант составления рекламного письма для ДМ.

Добрый день!

Вас приветствует московская фирма «Принтер Плюс»!

Мы хотим предложить Вам деловую информацию, которая, надеемся, окажется весьма полезной для Вас как для серьезных людей, которые понимают важность сочетания высокого качества со сравнительно невысокой ценой!

Нашей компании 5 лет. Мы являемся одним из ведущих поставщиков расходных материалов к офисной технике. В нашем ассортименте представлены: картриджи, чернила, заправочные станции, тонеры, ЗИП практически ко всем моделям (как старым, так и новым) принтеров, копировальных и факсимильных аппаратов, а также носители информации, компьютерные аксессуары и др.

Потребителями наших товаров и услуг являются ГОСУДАРСТВЕННЫЕ и НАУЧНЫЕ организации, СЕРВИС-ЦЕНТРЫ и ТОРГОВЫЕ организации.

Частное лицо или фирма, однажды обратившись к нам, становится нашим постоянным клиентом.

Мы работаем для Вас и поможем решить любую Вашу проблему!

При нашей фирме есть сервис-центр, в котором мы тестируем всю продукцию, которую предлагаем. С некачественным товаром не работаем!

Мы настроены на долгое взаимовыгодное сотрудничество, основанное на честных и доверительных отношениях, и готовы сделать для этого все возможное и невозможное!

Если вас заинтересовало наше предложение и вы уже познакомились с нашим прайс-листом и рекламными буклетами, которые прилагаются к настоящему письму, свяжитесь с нами, и мы вышлем вам подробный каталог с нашей продукцией и ответим на все ваши вопросы!

**ВСЕГО ВАМ ДОБРОГО!**

**С НАИЛУЧШИМИ ПОЖЕЛАНИЯМИ, НАЧАЛЬНИК КОММЕРЧЕСКОГО ОТДЕЛА.**

Контактный телефон/факс...

### ПРИМЕР 3

Предлагается текст письма с предложением услуг по разведению цветов.

Фирма «Лилия», Москва, ул. Южная, д.9.  
Господину Иванову А.С.  
Москва, Проспект...  
Уважаемый господин!

12 июля 2005 г.

Пользуясь возможностью, мы хотим довести до вашего сведения новейшую информацию по технологии разведения цветов.

Мы являемся представителем этой ноу-хау технологии от немецкой фирмы RTER. Эта фирма в области цветоводства работает более 15 лет и зарекомендовала себя в 12 странах мира.

Мы работаем на российском рынке более двух лет. Мы можем обеспечить внедрение этой технологии на вашей фирме, провести обучение персонала, обеспечивать контроль и консультирование по представленным в приложении ценам.

Мы надеемся, что письмо должно заинтересовать Вас. Ждем Вашего ответа и вкладываем конверт со своим почтовым адресом.

С наилучшими пожеланиями,  
директор ООО «Лилия» ....

### Задание

После ознакомления с тремя примерами написания рекламного письма:

- 1) проанализируйте текст каждого рекламного письма и расскажите, какую информацию может почерпнуть получатель о предлагаемом товаре;
- 2) объясните, какие ошибки допущены при подготовке писем;
- 3) скорректируйте текст этих примеров письма для первоначальной и повторной рассылки.

### Вопросы по разделу 6

#### Рекламные сувениры

1. Что входит в понятие рекламные сувениры?
2. Определите место сувенирной рекламы на рекламном рынке.
3. На какие категории делят рекламные сувениры?
4. Чем определяется запоминаемость рекламных сувениров?
5. В чем сила рекламы на сувенирах?
6. Какие требования предъявляются к рекламным сувенирам?
7. Кто является потребителем рекламных сувениров и каких?
8. В чем преимущество и недостатки рекламных сувениров?
9. Что обязательно должно быть нанесено на рекламных сувенирах?

### Задания

1. Представьте, что вы решили осуществить рекламную кампанию на фирме А (профиль любой) с помощью сувениров. Выберите для этого целевую аудиторию и разработайте проект раздачи сувениров по системе «должностное лицо — вид сувенира».

2. Разработайте проекты своих видов рекламных сувениров для заинтересованных иногородних клиентов.

3. Рассчитайте, какую ориентировочную сумму необходимо затратить на сувенирную рекламу, если интересующий контракт может составить 1,5 млн. руб.

4. Оцените преимущества и недостатки известных вам видов сувениров для конкретных сегментов потребителей.

5. Исходя из данных каталога на рекламные сувениры рассчитайте экспертным путем «силу» воздействия сувениров на целевых потребителей.

## **Примеры решения заданий**

### **ПРИМЕР 1**

Требуется разработать для фирмы «Карапуз» сувенирную рекламу. В качестве рекламных сувениров могут выступать: предметы детской посуды (чашки, миски, тарелки) с изображением фирменного знака и текстом, подчеркивающим экологическую безопасность продуктов «Карапуз». Эти предметы целесообразно размещать в специальных пакетах с фирменным знаком, куда дополнительно вкладывается рекламный листок.

### **ПРИМЕР 2**

Рекламные сувениры позволяют точно направить действие рекламы на целевую аудиторию и достичь большой продолжительности ее действия. На рынке подарков Великобритании наряду с изделиями из стекла и керамики пользуются спросом поделки из кожи и камней (в том числе и драгоценных), а также игрушки. В США особенно популярны свадебные подарки. Нередко подарок — это выгодное вложение капитала (инвестиционный подарок). В Великобритании около 30 млн ф. ст. тратится на деловые подарки и фирменные сувениры с целью продвижения товара на рынок. В Европе и Канаде растет спрос на старинные вещи из стекла и хрусталя.

Для подарка подойдет любой информационный повод — юбилей фирмы, презентация, выставка, чтобы вручить милый пустячок секретарю (например, брелок для ключей), полезную в офисном обиходе вещь — начальнику отдела (набор маркеров) и, наконец, руководителю — набор элегантных аксессуаров (значок, закладка для галстука и запонки).

Маркетологи утверждают, что выбор подарка для дарения является рискованным делом, так как необходимо знать вкус клиента.

Все эти предметы-рекламоносители долго будут в поле зрения целевой группы, напоминая о рекламируемом товаре лучше, чем подробные данные, пылящиеся в шкафу. Более того, сам факт дарения создает благоприятный имидж фирмы-рекламодателя и помогает позитивному позиционированию предлагаемого товара.

---

## Тема 3

# ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

**Основные цели:** ознакомиться с технологией планирования рекламной деятельности; рассмотреть варианты планирования рекламного бюджета; изучить методы разработки и выбора рекламодателя; рассмотреть назначение контроля в рекламе.

### План занятия

1. Понятие медиапланирования
2. Планирование выбора средств распространения рекламы
3. Критерии выбора средств распространения рекламы
4. Расчет рекламного бюджета
5. Разработка графика размещения рекламы
6. Понятие и виды контроля в рекламной деятельности
7. Тактический контроль в рекламе

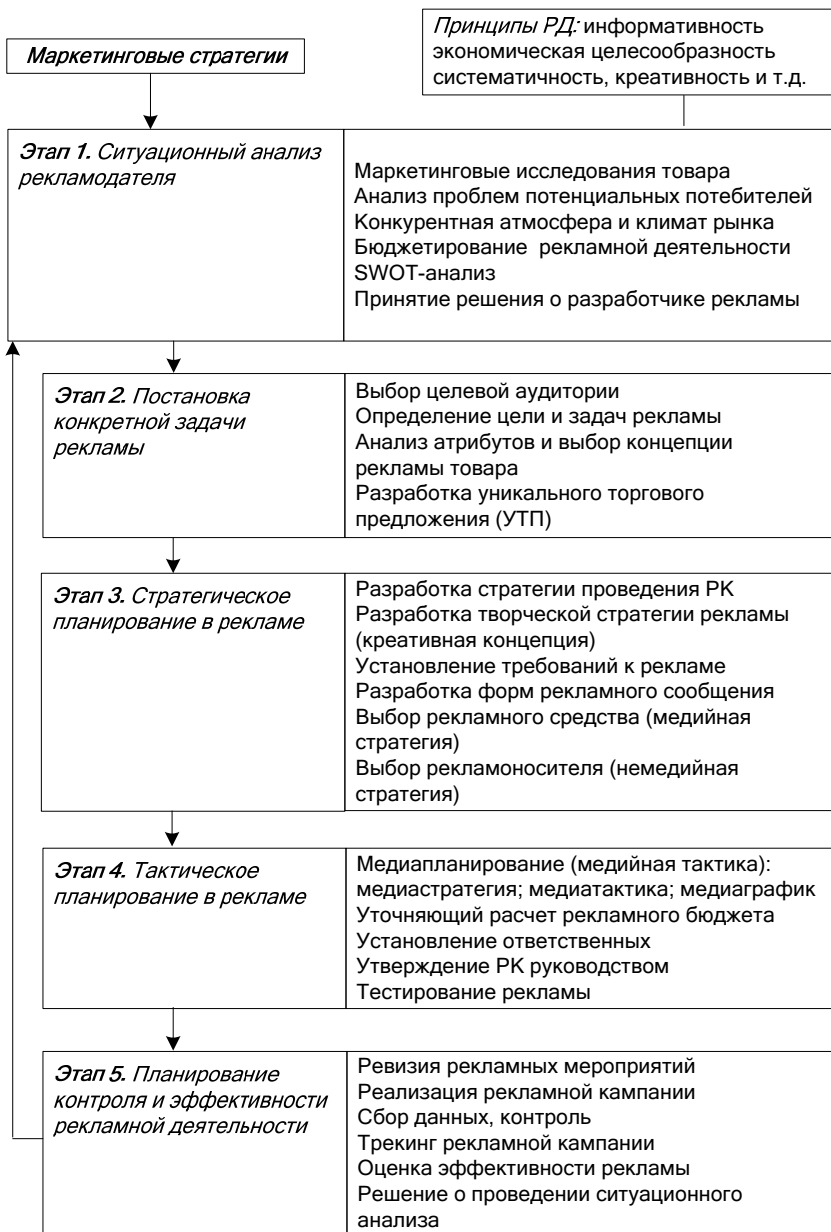
### Вопросы для обсуждения по теме 3

1. Для каких целей разрабатываются рекламные программы?
2. Какие виды рекламных программ разрабатывают фирмы?
3. Какова структура типовой рекламной программы по продукту или услуге?
4. Что понимается под стратегией в рекламе? Какие виды рекламных стратегий используют агентства?
5. Сформулируйте рекламную стратегию для конкретного товара. Какие факторы влияют на рекламную стратегию в каждой конкретной рыночной ситуации? Докажите ответ примерами.
6. В чем заключаются количественные цели планирования рекламы?
7. Перечислите по рейтингу все известные виды рекламных каналов.
8. Почему использование одного медиаканала является неэффективным?
9. Какие виды рекламных каналов вы можете использовать для рекламы конкретного товара или услуги?
10. Какие новые медианосители можно использовать для рекламы вашего товара или услуги?
11. Какие достоинства и недостатки каналов продвижения рекламы?

12. Какие виды рекламы недооцениваются в настоящее время?
13. Какими критериями оцениваются рекламоносители?
14. Почему при выборе рекламоносителей необходимо знать охват, частоту, ЗНТ, а не объем закупленных рекламоносителей?
15. Какова технология выбора целевых групп?
16. В чем заключается тактика увеличения и уменьшения рекламы?
17. На какие рынки легче выходить — с высокой эластичностью спроса или с низкой эластичностью?
18. Что такое рекламный цикл?
19. Как исчисляется нормативный расход на рекламу?
20. Что относят в состав расходов на рекламу?
21. Каким образом планируется выбор средств рекламы?
22. Какие критерии лежат в основе выбора видов рекламы?
23. Какие методы расчета рекламного бюджета существуют? В чем их отличие?
24. Каким образом осуществляется планирование рекламного времени и платежей?
25. Дайте оценку моделям зависимости между частотой и охватом.
26. Что входит в понятие тактический и стратегический контроль?
27. Перечислите, что можно и что нельзя рекламировать, используя в рекламе детей?
28. Что вы сможете сказать о грани допустимости элементов эротики в рекламе?
29. Что входит в понятие неэтической, раздражающей, лживой рекламы?
30. Кто отвечает за контроль ситуаций в рекламе?
31. Какие товары можно рекламировать, а какие нет?
32. Какими положениями ограничивается реклама в СМИ?
33. Что включает контроль за успехом?
34. На что направлено предтестирование?
35. В чем заключается финансовый контроль расходов на рекламную деятельность?
36. На что направлен тактический контроль рекламы?
37. В чем заключаются процедуры посттестирования?
38. В чем заключаются проблемы эффективности контроля рекламы?
39. На кого может быть направлена реклама, а на кого нет?
40. Что может и что не должно рекламироваться в стране?

### **Задания по теме 3**

1. Проанализируйте на конкретном примере блок-схему процесса планирования рекламной кампании (рис. 3.1).



*Рис. 3.1. Блок-схема планирования рекламной кампании*

2. Дополните по вертикали и горизонтали набор носителей рекламы, представленных в табл. 3.1.

*Таблица 3.1. Генерация носителей рекламы*

<i>Носители</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>...</i>
Бумажные носители	Плакаты	Буклеты	Листовки	Каталоги	
ТВ	Клипы	Бегущая строка	Объявления	Фильм	
Радио	Клипы	Радиообъявления	Призывы	Проблемы	
Уличная реклама	Щиты	Растяжки	Витражи	Штендеры	
Компьютерная реклама	Интернет	CD-реклама	On-line	Сети	
Материальные носители	Майки	Календари	Пепельницы	Зажигалки	
...					

3. Подумайте над тем, какие виды и подвиды комбинированных рекламных носителей можно получить в квадратах матрицы (табл. 3.2). Рассмотрите на конкретных примерах рекламируемого товара. Осуществите выбор оригинального носителя.

*Таблица 3.2. Матрица конструирования рекламного носителя*

<i>Медианосители</i>	<i>Пресса</i>	<i>Телевидение</i>	<i>Радио</i>	<i>Наружная реклама</i>	<i>...</i>
Пресса					
Телевидение					
Радио					
Наружная реклама					
...					

Выбор носителя рекламы происходит на основании анализа: рекламы конкурентов; прайс-листов, каталогов, информационных листков (вычисляются объем по основным видам рекламы в месяц, объем рекламы в СМИ и месячные затраты на рекламу, исходя из затрат на рекламу лидеров по отрасли в специализированных рекламных изданиях, центральных газетах, информационных и корпоративных изданиях, по ТВ, радио и Интернету и т.д.); перспективности и эффективности рекламы с учетом тенденций по тиражу, охвату территорий, среднего времени трансляции ролика, наличию электронной версии и др. Путем опросов респондентов («Где вы находите информацию для своих поку-

покуп?», «Какие рекламные материалы вы просматриваете для своих покупок?», «Какие каналы ТВ и радио вы смотрите и слушаете?», «Пользуетесь ли вы Интернетом?», «Какое влияние оказывает на вас наружная реклама?») определяется перспективность носителя рекламы товара, традиции носителей рекламы, величины сложившейся аудитории по отраслям, стратегии маркетинга.

4. Заполните табл. 3.3 критериев выбора канала размещения рекламы.

*Таблица 3.3. Критерии выбора канала*

<i>Характеристики</i>	<i>Прямой канал</i>	<i>Непрямой канал</i>
1. Потребители		
2. Продукт		
3. Производители		
4. Посредники		

5. Заполните табл. 3.4, где дается оценка целесообразности использования средств рекламы для конкретного товара.

*Таблица 3.4. Оценка средств рекламы*

<i>Аудитория</i>	<i>Средство рекламы</i>	<i>Цель использования</i>
Индивидуальные потребители		
Розничные торговцы		
Домохозяйки		
...		

6. Приведите примеры известных рекламных стратегий для двух-трех товаров, которые вы недавно покупали.

7. Заполнить табл. 3.5 по исследованию рекламы на конкретном примере товара или услуги вашего города.

*Таблица 3.5. Исследование рекламы*

<i>Кто пользуется рекламой</i>	<i>Для охвата каких аудиторий</i>	<i>С помощью каких средств рекламы</i>	<i>С какой основной целью</i>

8. Рекламное агентство печатает в две краски листовки на копировальном аппарате «Rezo». Листовки могут быть с односторонней и двусторонней печатью. Сформируйте план выпуска листовок методом линейного программирования, дающий максимальную выручку от реализации при следующих данных, помещенных в табл. 3.6.



Таблица 3.6. *Расчетные данные*

Характеристика листовки при цене на бумагу 22 руб./кг	Расходы материалов на 1 листовку, г		
	бумаги	черной краски	красной крас- ки
Односторонняя печать на бума- ге плотностью 65 г/м <sup>2</sup>	10	2,5	1,3
Двусторонняя печать на бумаге плотностью 80 г/м <sup>2</sup>	13,5	4,8	2,2
Запас ресурса	500	75	50

9. Продукция фирмы WEE в 2002 г. была продана в количестве 5 млн шт. Всего в этой товарной категории в том же году было продано 2,5 млн шт. Какова была доля фирмы WEE в 2002 г.? В 2003 г. WEE поставила перед собой цель увеличить сбыт на 15%; рост общего объема сбыта оценивается в 12%. Если эти ожидания оправдаются, какую долю рынка WEE займет в конце 2003 г.?

10. Выберите товар/услугу по своему усмотрению и разработайте для него целевую аудиторию, рекламную стратегию, а также варианты видов рекламы. На основании критериев оценки видов рекламы проведите анализ вариантов рекламы.

11. Приведите примеры расчетов 11 вариантов рекламного бюджета для известной вам или виртуальной фирмы по производству товара/услуги. Разработайте интервалы рекламной кампании для продвижения вашего товара/услуги по данным о динамике и структуре затрат на рекламную кампанию (табл. 3.7).

Таблица 3.7. *Динамика и структура затрат на рекламную кампанию (2002—2005 гг.), млн долл. США*

Виды затрат	2002	2003	2004	2005
<b>Фирмы СВА</b>				
Прямая почтовая реклама	1,5	2,0	1,7	1,2
Радиореклама	3,7	4,0	3,2	5,6
Выставки и презент- тации	12,8	12,6	11,0	8,5
Наружная реклама	1,5	2,0	3,1	5,0
<b>Фирма АСС</b>				
Производство и рас- сылка каталогов	4,5	3,9	4,0	3,6
Рекламные объявления в прессе	8,0	9,0	7,5	12,0
Аудиовизуальная реклама	8,0	7,5	3,0	3,5
Телевизионная реклама	20,5	22,5	23,7	23,9

Проанализируйте динамику каждого вида и общих затрат на рекламную кампанию, оцените ее общий характер, определите темпы роста/снижения затрат, оцените динамику структурных различий и выводы об изменении рекламной политики компании.

12. Сколько дополнительно средств нужно вложить в рекламу для получения 2 000 дополнительных покупателей рекламируемого изделия при сохранении структуры затрат на рекламу, указанной в табл. 3.8.

Таблица 3.8. Структура затрат на рекламу

Вид рекламного мероприятия	Затраты на рекламу, тыс. руб.	Число запросов на рекламируемый товар
Рекламное объявление в газете «Экстра М»	300	4 200
Прямая почтовая рассылка	200	1 000

13. В 2005 г. по сравнению с 2004 г. прирост затрат фирмы на рекламу составил 25%. В целом затраты на рекламу с 2004 по 2005 г. повысились в 2,1 раза. Как изменятся затраты рекламодателя на рекламу в 2006 г. по сравнению с 2005 г.?

14. Оцените взаимосвязь между средней стоимостью  $X$  одного рекламного мероприятия (РМ) и их количеством, обозначенном как  $Y$  (табл. 3.9). Объясните полученный результат.

Таблица 3.9. Взаимосвязь между средней стоимостью одного РМ и их общим количеством

Стоимость и количество РМ	Виды РМ						
	1	2	3	4	5	6	7
$X$ , тыс. руб.	60	86	100	150	400	120	1
$Y$ , ед.	9	5	7	10	3	12	15

15. На основании данных табл. 3.10 определите абсолютное и относительное изменение затрат, связанное с изменением структуры рекламных мероприятий.

Таблица 3.10. Исходные данные

Рекламные мероприятия	Средняя стоимость одного рекламного контакта, тыс. руб.		Структура рекламных мероприятий, %	
	Базисный период	Отчетный период	Базисный период	Отчетный период
Реклама в прессе	0,4	0,7	30	20
Телевизионная реклама	15,1	20,5	40	50
Наружная реклама	8,4	10,2	30	30
Итого			100	100

16. По рекомендации маркетологов фирмы были осуществлены дополнительные вложения в рекламу в сумме 300 тыс. руб. Эти затраты, по расчетам, должны были обеспечить прирост прибыли в размере 800 тыс. руб. После проведения дополнительных рекламных мероприятий прирост прибыли составил 900 млн руб. Сделайте выводы и оцените, насколько точно была реализована целевая альтернатива.

17. На основании данных о затратах на проведение рекламных мероприятий в базисном и отчетном периодах (табл. 3.11) определите абсолютные и относительные изменения затрат, связанные с изменением структуры проводимых рекламных мероприятий.

*Таблица 3.11. Данные о затратах на рекламные мероприятия*

<i>Рекламное мероприятие</i>	<i>Средняя стоимость одного рекламного мероприятия, тыс. руб.</i>		<i>Количество рекламных мероприятий</i>	
	<i>Базисный период</i>	<i>Отчетный период</i>	<i>Базисный период</i>	<i>Отчетный период</i>
Радиореклама	30	50	4	9
Реклама в прессе	10	20	8	10
Наружная реклама	15	20	4	3
Почтовая реклама	4	3	1	2
Итого			17	24

18. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) производственной или торговой фирмы (по вашему выбору):

а) обоснуйте основные направления маркетинговой деятельности фирмы и предмет рекламы (по выбору):

б) сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;

в) обоснуйте выбор использованных форм рекламы;

г) разработайте несколько вариантов рекламного слогана;

д) составьте план РК (шесть — восемь мероприятий);

е) охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

19. Портативное устройство для стирки, основанное на ультразвуке, имеет ряд преимуществ перед стационарными стиральными машинами и успешно с ними конкурирует, однако оно не выполняет некоторые функции стиральной машины. Предположим, что фирма-изготовитель заказала вам проведение рекламной кампании для продвижения своего продукта на региональном рынке. Выделите группу целевого воздействия (целевую аудиторию), выберите средства распространения рекламы, составьте план рекламной кампании.

**20.** Фирма-дистрибьютор продвигает на рынок импортные утепленные комбинезоны для детей от трех до пяти лет. Тестирование показало высокое качество изделий (имеется государственный сертификат качества), однако цена на 15—20% выше средней рыночной на изделия отечественного производства. Выделите группы целевого воздействия, обоснуйте выбор форм и видов рекламы, составьте план рекламной кампании.

**21.** Фирма представляет на оптовой ярмарке новую модель стиральной машины высшего качества. Подготовьте информационное письмо вероятным дистрибьюторам, решите вопрос о рекламных сувенирах для презентации, составьте план предварительной рекламной кампании.

**22.** Составьте перечень функций и разработайте структуру коммерческой рекламной компании, выполняющей заказы промышленных и торговых предприятий.

**23.** Предельная прибыль на единицу изделия составляет 60 ден. ед., или 30% цены продаж. Определите требуемое увеличение роста продаж для покрытия рекламного бюджета в 15 000 ден. ед. и размер дополнительной требуемой выручки.

**24.** Рассчитайте *GRP* (точка суммарного рейтинга) для кампании с использованием четырех каналов рекламы (табл. 3.12). Рассчитайте также средние затраты на единичный контакт, исходя из того, что планируемые на проведение рекламной кампании расходы должны составить не более 580 тыс. ден. ед.

*Таблица 3.12. Характеристики каналов рекламы*

<i>Канал рекламы</i>	<i>Количество повторов рекламного обращения</i>	<i>Уровень охвата для целевой аудитории, чел.</i>
1	5	20 000
2	3	17 000
3	4	12 000
4	2	15 000

**25.** Менеджер по рекламе фирмы потребительских товаров представляет дирекции свои предложения по увеличению рекламного бюджета на 100 тыс. ден. ед., что должно привести к увеличению роста продаж на 500 тыс. ден. ед. Подумайте, какой процедуре надо следовать при оценке этого предложения и какие дополнительные сведения искать.

**26.** Рекламодатель хочет определить уровень расходов на рекламу, необходимых для сохранения темпа роста продаж, составляющего 4%. Выручка в абсолютном выражении увеличивается на 50 тыс. ден. ед., при этом максимально возможная выручка (насыщение) оценивается

равной 150 тыс. ден. ед. Предельная выручка на одну ден. ед., израсходованная на рекламу, равна 1,1 ден. ед. Отмечено, что в случае прекращения рекламы объем продаж в рассматриваемый период понизился бы на 20%. Определите, какой рекламный бюджет требуется для сохранения существующих темпов роста и каков бы был темп роста, если бы размер бюджета повысился на 20 тыс. ден. ед.

**27.** Затраты на маркетинг на одно изделие составили в базовом году 200 руб., а в текущем году с учетом затрат на рекламу — 250 руб. Число проданных изделий составило соответственно 200 и 280 тыс. шт.

Вам надо определить:

- а) изменение затрат на маркетинг на весь объем продукции  $\Delta Z$  млн руб.;
- б) изменение общих затрат на маркетинг под влиянием изменения затрат на рекламу на одно изделие  $\Delta Z_{\text{кач}}$  млн руб.;
- в) изменение общих затрат на маркетинг под влиянием изменения количества проданных изделий  $\Delta Z_{\text{колич}}$  млн руб.;
- г) процент изменения общих затрат на маркетинг за счет выделения расходов на рекламу  $\% \Delta Z_{\text{кач}}$ .

**Примечания:**

1) затраты — это качественный показатель (З), а объем проданных изделий — количественный показатель (К);

2) в теории индексного анализа изменение качественного показателя ( $\Delta Z$ ) рассматривается при сохранении количественного показателя на уровне отчетного года ( $K_1$ ), а изменение количественного показателя ( $\Delta K$ ) рассматривается при сохранении качественного показателя на уровне базового периода ( $Z_0$ );

3) общий прирост затрат на маркетинг за счет количественного фактора (прироста проданных изделий) составил  $100\% - \% \Delta Z_{\text{кач}}$ .

**28.** Возьмите рекламный журнал или газету на выбор и проведите тактический контроль рекламы в них.

**29.** Назовите причины недостаточного контроля за рекламной деятельностью. Представьте свои предложения.

**30.** Проведите в группе процедуры посттестирования рекламы в журнале/газете, обсудите их и оцените результат.

**31.** Приведите примеры раздражительной рекламы и дайте рекомендации по ее улучшению.

**32.** Рекламное агентство «ВОВ» составило два медиаплана рекламной кампании: на телевизионном канале «Первый» (табл. 3.13) и в Московском метрополитене (табл. 3.14). Рекламироваться будут продукты питания от фирмы «Альфа».

Вам надо:

1) ознакомиться с принципом построения графика рекламной кампании на телевизионном канале и в метрополитене;

2) проанализировать рекламные кампании с точки зрения правильности выбранного средства рекламы, времени проведения рекламной кампании, формирования рекламного бюджета.



Таблица 3.14. Рекламная кампания фирмы «Альфа» в Московском метрополитене с июня по август 2007 г.

Линия метрополитена	Пассажи- ропоток, тыс. чел./сут	Количество вагонов		Количество рекламных мест		Цена рекламного места в месяц, \$		Стоимость на 3 месяца, \$		Общая стоимость, \$
		общее	под рекламу	1-й ярус	2-й ярус	1-й ярус	2-й ярус	1-й ярус	2-й ярус	
Замоскворецкая	1362,6	702	680	150	160	25	20	11 250	9600	9600
Таганско-Краснопрес- ненская	1449,2	612	600	150	150	25	20	11 250	9000	20 250
Итого		4204	3925	150	310			11 250	33 000	29 850
				460				29 850		

*Примечания:*

1. Скидка составляет 40%; стоимость с учетом скидки — \$17 910.
2. Количество размещаемых стикеров охватывает почти 1/4 парка вагонов, предоставляемых под рекламу; требуемый для размещения тираж с учетом запаса на техническое обслуживание — 1500 экз.
3. Стоимость изготовления тиража стикеров с готового оригинал-макета — \$1000; общая стоимость — \$18 910 (17 910 + 1000).

33. Дайте балльную оценку эффективности контроля рекламы, проведенного методами опроса, которые представлены в табл. 3.15.

Таблица 3.15. Оценка эффективности контроля рекламы

Критерии эффективности	Методы опроса			
	личная беседа	по телефону	по почте	e-mail
Стоимость сбора данных				
Потребность во времени				
Охват респондентов для выделенного бюджета				
Количество полученных данных на респондента				
Широкий охват				
Локализация опроса				
Вероятность получения ответа				
Представление визуальных стимулов				
Необходимость специальной подготовки				

## Примеры решения заданий

### ПРИМЕР 1

Целями рекламного бюджета обычно являются максимизация прибыли, поступающей от рекламы, максимизация коммуникативной рекламной функции (показателя осведомленности) и т.п. На олигополистических рынках влияние ценового фактора в определенной степени снижается, а факторы осведомленности о продукте и правильного позиционирования начинают играть более важную роль. К тому же сбор и анализ подобной информации помогает выявить просчеты в ценовой политике (случай, когда значительный коммуникативный отклик не подтверждается реальными продажами).

Торговая фирма постоянно проводит и отдельные рекламные акции и длительные кампании, используя медиаканалы — издания средств массовой информации. Это требует значительных расходов, поэтому важной целью планирования рекламных кампаний является оптимизация рекламного бюджета.

Оптимизационная модель распределения рекламного бюджета по средствам печатного рекламного канала может быть записана в следующем обобщенном виде:



$$L = \sum_{i=1}^n a_{ij} x_j \rightarrow \max, \quad \sum_{i=1}^n c_{ji} x_j \leq T, \quad d_{ji} \leq x_i \leq D_{ji}; \quad D_{ji} — \text{целые числа};$$

$$i = \overline{1, n}, \quad j = \overline{1, m},$$

где  $x_i$  — оптимизируемое количество выпусков по  $j$ -му рекламному каналу, используемых фирмой;  $a_{ij}$  — чистый денежный поток за счет  $j$ -го рекламного канала за  $i$ -й период времени;  $c_{ji}$  — затраты по  $j$ -му рекламному каналу за  $i$ -й период времени;  $T$  — максимальный допустимый размер рекламного бюджета фирмы;  $d_{ji}$  — минимальное число выходов в свет  $j$ -го рекламного канала за  $i$ -й период времени;  $D_{ji}$  — максимальное число выходов в свет  $j$ -го рекламного канала за  $i$ -й период времени.

В процессе рекламной деятельности фирма использует следующие средства рекламы: рекламное издание «Моя реклама», ежедневную газету «Комсомольская правда», ежемесячный журнал «Космополитен», еженедельник «Слобода». Затраты по каждому из них и средняя чистая прибыль (выручка за счет рекламы минус затраты на рекламу минус себестоимость продукции, деленная на количество выходов рекламы) в расчете за выпуск представлены в табл. 3.16.

Таблица 3.16. *Стоимостные характеристики медиаканалов*

<i>Используемые средства рекламы</i>	<i>Затраты, долл.</i>	<i>Прибыль, долл.</i>
«Моя реклама»	400	375
«Комсомольская правда»	375	345
«Космополитен»	1000	1000
«Слобода»	320	290

Издание «Моя реклама» выходит 8 раз в месяц, газета «Комсомольская правда» — 26 раз в месяц, журнал «Космополитен» — 1 раз в месяц, еженедельник «Слобода» — 4 раза в месяц. Максимально возможный размер рекламного бюджета фирмы 2,1 млн долл.

На основании полученных данных необходимо: максимизировать совокупную прибыль фирмы; определить оптимальное количество выпусков по каждому медиаканалу; определить затраты по каждому рекламному каналу.

По имеющимся данным составим математическую модель оптимизации рекламного бюджета.

Целевые функции вычисляются так:

$$L = 375 \cdot X_1 + 345 \cdot X_2 + 1000 \cdot X_3 + 290 \cdot X_4 \rightarrow \max,$$

$$\begin{cases} 500 \cdot X_1 < 10\,000; \\ 350 \cdot X_2 < 10\,000; \\ 2000 \cdot X_3 < 10\,000; \\ 320 \cdot X_4 < 10\,000; \end{cases}$$

при ограничениях  $0 < X_1 < 8$ ;  $0 < X_2 < 26$ ;  $0 < X_3 < 1$ ;  $0 < X_4 < 4$ ,  
где  $X_1$  — оптимизируемое количество выпусков по изданию «Моя реклама»;  
 $X_2$  — по газете «Комсомольская правда»;  $X_3$  — по журналу «Космополитен»;  
 $X_4$  — по изданию «Слобода»;  $L$  — совокупная чистая прибыль фирмы.

По результатам решения задачи можно составить табл. 3.17.

**Таблица 3.17. Оптимальное распределение денежных средств**

<i>Используемые средства рекламы</i>	<i>Базовое число выпусков</i>	<i>Оптимальное число выпусков</i>	<i>Базовые затраты по выпускам</i>	<i>Оптимальные затраты по выпускам</i>	<i>Базовая прибыль</i>	<i>Оптимальная прибыль</i>
«Моя реклама»	3	8	1200	3200	1125	3000
«Комсомольская правда»	20	15	6750	5625	6900	5175
«Космополитен»	1	1	1000	1000	1000	1000
«Слобода»	2	0	960	0	580	0
Итого	—	—	9910	9825	7880	9175

Как видно из полученных результатов, оптимальное распределение денежных ресурсов позволяет существенно увеличить поступающую прибыль, а следовательно, повысить эффективность использования денежных ресурсов фирмы. Это свидетельствует о возможности практического применения оптимизационных моделей при планировании рекламного бюджета фирмы.

## **ПРИМЕР 2**

В данном примере показан процесс моделирования распределения усилий в рекламной деятельности. Рекламирование по своей сути есть многогранная циклическая деятельность рекламодателя по решению задачи: как при минимальном рекламном бюджете достичь максимальной действенности рекламы; как оптимально распределить ресурсы для получения максимальной эффективности рекламной кампании. Основная цель управления рекламной деятельностью — это достижение наибольшей отдачи от затрат на рекламу при минимизации последних. Рассмотрим моделирование нескольких прикладных задач путем динамического программирования.

Итак, стоит задача: распространить  $N$  единиц рекламной продукции какого-либо одного средства рекламы по  $S$  районам, в которых проживают потенциальные потребители, различающиеся своим потребительским поведением. Из проведенных маркетинговых исследований известно, что если направить  $x_i$  рекламной продукции в район  $i$ , то действенность ( $D$ ), или эффективность, рекламы составит  $D_i(x_i)$ .

Цель рекламодателя состоит в нахождении такого плана распределения  $N$  единиц рекламы по  $M = 1, 2, \dots, m$  районам, чтобы получить

максимальную действенность рекламы. Действенность рекламы может выражаться в объемах продаж, увеличении числа посетителей рекламируемого магазина, увеличении числа повторных покупок или просто в проценте информированных через рекламу о товаре. В такой постановке задача ограничивается, например, распространением печатной рекламы по спальным районам, показом рекламы по каналу кабельного телевидения, использованием щитовой рекламы на улицах района.

В такой постановке задача классического динамического программирования примет вид

$$\sum_{i=1}^M D_i(x_i) \rightarrow \max, \text{ при ограничениях } \sum_{i=1}^M x_i = N, \quad x_i = 1, 2, \dots$$

Примем  $d_i(n)$  как действенность рекламы при оптимальном распределении  $n$  единиц из  $N$  по районам  $1, 2, \dots, i$ ,  $x_i(n)$  — как количество рекламы, направленной в район  $i$  и создающей действенность  $d_i(n)$ . Тогда рекуррентное соотношение динамического программирования запишется в виде

$$d_i(n) = \max_{x_i} [D_i(x_i) + \overline{d_{i-1}(n - x_i)}], \quad i = \overline{1, M}, \quad d_0(n) = 0, \quad n = 0, 1, \dots, N.$$

Максимум функции  $d_i(n)$  берется только по неотрицательным целочисленным значениям  $x_i$ , удовлетворяющим условию  $x_i \leq n$ .

При известных значениях функции действенности рекламы  $D_i(x_i)$  и  $N$  вычисления при решении задачи начинают с определения значений  $d_1(0), d_1(1), \dots, d_1(N)$  при  $i = 1$ . Затем вычисляются значения  $d_2(0), d_2(1), \dots, d_2(N)$  и так последовательно до значения  $d_M(N)$ . Оптимальное распределение находится путем осуществляемого в обратном порядке выбора значений  $x_i$ , дающих в совокупности  $d_S(N)$ .

Рассмотрим модель общего вида в распределении рекламных усилий при нелинейном ограничении  $r_i(x_i)$ , т.е. функция  $r_i(x_i)$  есть  $i$ -е средство рекламы (носитель рекламы, медиаканал и т.д.), состоящее из  $x_i$  единиц рекламной продукции. Она по аналогии с вышерассмотренной запишется в виде

$$\sum_{i=1}^M D_i(x_i) \rightarrow \max, \text{ при } \sum_{i=1}^M r_i(x_i) = N, \text{ где } x_i = 0, 1, 2, \dots \text{ при любом } i.$$

Из постановки задачи следует, что  $r_i(x_i)$  — неубывающая функция, удовлетворяющая условию  $r_i(0) = 0$ . Для упрощения решения примем, что  $r_1(x_1) = x_1$ , вследствие чего допустимое решение существует при любом значении  $N$ . Тогда рекуррентное соотношение динамического программирования примет вид

$$d_i(n) = \max_{x_i} [D_i(x_i) + \overline{d_{i-1}(n - r_i(x_i))}], \quad i = \overline{1, M}, \quad d_0(n) = 0, \\ \text{при } i = 0, \quad n = 0, 1, \dots, N, \quad r_i(x_i) \leq n.$$

В оптимизационной задаче отыскивается значение  $d_S(N)$  путем последовательного вычисления значений каждой функции  $d_i(n)$  при  $n = 0, 1, \dots, N$ , начиная с  $i = 1$  до  $i = S$ .

Рассмотрим задачу распределения усилий с двумя ограничениями. Рекламодатель планирует проведение рекламной кампании в одном из районов по определенному медиаканалу. В районе имеется  $S$  рекламодателей. Для каждого  $i$ -го рекламодателя известна действенность рекламы  $D_i(x_i)$  — как чистый доход за вычетом расходов на рекламу с выделенной суммой  $x_i$  из рекламного бюджета на оплату медиаканалу. Величина рекламного бюджета составляет  $N$  денежных единиц. Рекламодатель установил, что количество показов рекламного сообщения в течение дня не должно превышать числа  $M$ . Медиаканал  $i$  согласен осуществить показ  $K_i(x_i)$  рекламы за сумму  $x_i$ . Оптимизационная модель задачи запишется в виде

$$\sum_{i=1}^S D_i(x_i) \rightarrow \max, \text{ при ограничениях:}$$

$$\sum_{i=1}^S x_i \leq N \text{ (общая сумма рекламного бюджета), } x_i = 0, 1, 2, \dots, \text{ при любом } i,$$

$$\sum_{i=1}^S K_i(x_i) \leq M \text{ (число показов рекламы за день).}$$

Соответствующее задачи рекуррентное соотношение будет иметь вид

$$d_i(n, m) = \max \{ D_i(x_i) + d_{i-1}[n - x_i; m - K_i(x_i)] \}, \quad i = \overline{1, s},$$

где  $n = 0, 1, \dots, N, m = 0, 1, \dots, M, x_i \leq n, K_i(x_i) \leq m$ .

Функция  $d_i(n, m)$  представляет собой доход от оптимального распределения рекламного бюджета по медиаканалам в зависимости от частоты показов рекламы в день. Задача решается аналогично ранее рассмотренной.

Аналогичная постановка задачи с двумя ограничениями состоит в следующем. Рекламодатель рассматривает распределение рекламного бюджета по  $S$  средствам рекламы или медиаканалам. Для осуществления варианта  $i \subset S$  требуется выделить сумму в  $K_i$  денежных единиц из рекламного бюджета. Величина рекламного бюджета составляет  $M$ , и она строго фиксирована. Действенность рекламы от вложений по  $i$ -му варианту составляет  $D_i$  единиц. Рекламодатель стремится максимизировать действенность рекламы по  $S$  медиаканалам. Рекламодатель принимает решение, что количество медиаканалов не должно превышать величины  $N$ . Каждый вариант решения уникален, и нужно решить — принимать его или отвергнуть в данной рекламной кампании.

Примем, что переменная  $x_i$ , сопоставляемая с  $i$ -м вариантом, может принимать только значения:  $x_i = 0$  (вариант отвергнуть) или  $x_i = 1$  (вариант принять). Перечисленные условия запишутся в виде следующей модели

$$\sum_{i=1}^S D_i(x_i) \rightarrow \max, \text{ при ограничениях:}$$

$$\sum_{i=1}^s x_i \leq N \text{ (число медиаканалов), } x_i = 0, 1, 2, \dots, \text{ при любом } i,$$

$$\sum_{i=1}^s K_i(x_i) \leq M \text{ (объем рекламного бюджета), } x_i = \{0, 1\} \text{ при любом } i.$$

В этой задаче  $d_i(n, m)$  есть доход рекламодателя от оптимального распределения  $m$  единиц рекламного бюджета по  $n$  медиаканалам, выбранным из варианта  $1, 2, \dots, i$ .

Рассмотрим другой класс задач в распределении рекламных усилий. Рекламодатель планирует поделить рекламный бюджет между  $S$  медиаканалами. Для каждого медиаканала в планировании рекламного бюджета имеется деление бюджета на три составляющие. Отчисления первой группы соответствуют исследованиям рекламы, т.е. на  $i$ -й медиаканал — на его рекламные исследования — выделяется  $v_i$  средств бюджета с ожидаемой действенностью рекламы от этого этапа  $P_i(v_i)$  денежных единиц. Отчисления второй группы представляют затраты на апробацию рекламы на фокус-группе по  $i$ -му медиаканалу. На второй этап выделяется  $w_i$  средств бюджета, что может принести в будущем доход рекламодателю в размере  $Q_i(w_i)$ . К третьей группе относят затраты, связанные с показом рекламы по медиаканалу. Затраты третьей группы  $x_i$  должны принести  $D_i(x_i)$  дохода от рекламы по  $i$ -му медиаканалу.

Общая сумма маркетинговых отчислений на рекламу (рекламный бюджет) составляет  $N$ . Однако директор по маркетингу может установить верхний предел  $L_i$  отчислений рекламного бюджета на  $i$ -й медиаканал. Задача менеджера по рекламе состоит в распределении рекламного бюджета таким образом, чтобы обеспечивалась максимизация общего дохода рекламодателя при наложенных ограничениях.

Математическая модель задачи описывается следующими соотношениями:

$$\sum_{i=1}^s [P_i(v_i) + Q_i(w_i) + D_i(x_i)] \rightarrow \max, \text{ при ограничениях:}$$

$$\sum_{i=1}^s (v_i + w_i + x_i) \leq N, \quad v_i + w_i + x_i \leq L_i, \quad i = \overline{1, s}.$$

Рекуррентное соотношение для данной задачи запишется в виде

$$d_i(n) = \max [P_i(v_i) + Q_i(w_i) + D_i(x_i) + d_{i-1}(n - v_i - w_i - x_i)], \quad i = \overline{1, s},$$

где  $n = 0, 1, \dots, N$ .

Максимизация должна удовлетворять условию  $v_i + w_i + x_i \leq \min(L_i, n)$ , тогда эту задачу также можно решить методом перебора.

Таким образом, используя динамические модели распределения рекламных усилий, можно повысить рентабельность рекламной деятельности, сократить время на обдумывания множества вариантов решений, улучшить технологию принятия решений, принять оптимальные решения.

### ПРИМЕР 3

Рекламное агентство специализируется по трем каналам рекламы, производя разработку, изготовление и показ рекламного сообщения. Исходные значения даны в табл. 3.18.

Таблица 3.18. Данные по рекламному бюджету

Рекламные действия	Затраты на показ единицы рекламного времени по рекламным каналам			Выделенный рекламный бюджет на 1 день рекламной кампании
	1-й канал	2-й канал	3-й канал	
Разработка	$Z_{11}$	$Z_{12}$	$Z_{13}$	$R_1$
Изготовление	$Z_{21}$	$Z_{22}$	$Z_{23}$	$R_2$
Показ	$Z_{31}$	$Z_{32}$	$Z_{33}$	$R_3$

Пусть ежедневно рекламное агентство показывает  $X_1$  раз рекламы по 1-му каналу,  $X_2$  раз по 2-му каналу,  $X_3$  раз по 3-му каналу. Необходимо найти оптимальный план числа показов рекламы по каналам в день рекламной кампании.

На основании данных таблицы составим систему линейных уравнений:

$$\begin{cases} Z_{11}X_1 + Z_{12}X_2 + Z_{13}X_3 = R_1; \\ Z_{21}X_1 + Z_{22}X_2 + Z_{23}X_3 = R_2; \\ Z_{31}X_1 + Z_{32}X_2 + Z_{33}X_3 = R_3. \end{cases}$$

Решая систему уравнений, найдем оптимальное число выпусков рекламы рекламным агентством в день рекламной кампании.

### ПРИМЕР 4

Два рекламных агентства работают по двум каналам рекламы с рекламодателями. Выделенная величина рекламного бюджета для агентств составляет  $S_1$  и  $S_2$  денежных единиц на каждый канал рекламы. Первое рекламное агентство разработало рекламы на сумму  $R_1$ , второе — на  $R_2$ . Известны затраты на канал рекламы, они представлены в табл. 3.19.

Таблица 3.19. Затраты на рекламный канал

Рекламное агентство	Затраты на показ единицы рекламы по каналам	
	1-й канал	2-й канал
1	$Z_{11}$	$Z_{12}$
2	$Z_{21}$	$Z_{22}$

Минимальные затраты по покупке рекламного пространства и времени по каналам рекламы равны  $Z_{\min}$ . Найти оптимальный план подачи рекламы агентствами по 1-му и 2-му каналам.

*Решение*

Пусть  $X_{ij}$  — количество рекламы, поставляемое  $i$ -м рекламным агентством  $j$ -му каналу рекламы ( $i, j = 1, 2$ ). Составим систему линейных уравнений:

$$\begin{cases} X_{11} + X_{12} = R_1; \\ X_{21} + X_{22} = R_2; \\ X_{11} + X_{21} = S_1; \\ X_{12} + X_{22} = S_2; \\ Z_{11}X_{11} + Z_{12}X_{12} + Z_{21}X_{21} + Z_{22}X_{22} = Z \min. \end{cases}$$

Решая систему уравнений методом Гаусса, получим значения распределения рекламы от рекламных агентств по каналам рекламы.

**ПРИМЕР 5**

Рекламодатель в своей практике использует четыре газетных рекламных средства. Максимально допустимый рекламный бюджет рекламодателя —  $R$ . Рекламные издержки по каждому средству и чистая прибыль от рекламы в расчете на выпуск даны в табл. 5.20.

*Таблица 3.20. Рекламные издержки и прибыль*

<i>Газетное рекламное средство</i>	<i>Рекламные издержки</i>	<i>Чистая прибыль</i>	<i>Количество выходов в месяц</i>
1	$a_1$	$b_1$	$n_1$
2	$a_2$	$b_2$	$n_2$
3	$a_3$	$b_3$	$n_3$

Необходимо определить: максимальную совокупную прибыль рекламодателя, оптимальное количество выпусков средств рекламы и затраты по средствам. Математическая модель линейного программирования примет вид:

$$F = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 \quad \max;$$

$$\begin{cases} a_1x_1 \leq R; \\ a_2x_2 \leq R; \\ a_3x_3 \leq R; \\ a_4x_4 \leq R; \end{cases}$$

при ограничениях:  $0 \leq x_1 \leq n_1; 0 \leq x_2 \leq n_2; 0 \leq x_3 \leq n_3; 0 \leq x_4 \leq n_4$ , где  $x_1, x_2, x_3, x_4$  — целые числа, представляющие оптимальное количество выпусков средств рекламы;  $F$  — совокупная чистая прибыль рекламодателя. Приведенная задача легко решается средствами Excel при конкретных цифрах.

---

---

## Тема 4

### ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

**Основные цели:** ознакомиться с методами определения коммуникативной эффективности рекламы; научиться производить расчеты экономической эффективности рекламы.

#### План занятия

1. Определение коммуникационной эффективности рекламы
2. Определения экономической эффективности рекламы

#### Вопросы для обсуждения по теме 4

1. Дайте определение коммуникационной и экономической эффективности рекламы.
2. Что представляют собой методы оценки коммуникационной эффективности рекламы?
3. Как определяется степень узнаваемости рекламы в СМИ?
4. Какую технологию испытания на узнаваемость необходимо применить для печатной, наружной, теле- и радиорекламы?
5. С помощью каких методов определяется узнаваемость рекламы?
6. Какие существуют показатели воздействия рекламы?
7. Каким образом оценивается уровень побудительности рекламы?
8. Как оценить степень узнаваемости рекламы в региональных СМИ?
9. Как можно определить влияние рекламы на покупательское поведение потребителей?
10. Сформулируйте закон Мерфи для рекламы.
11. Что может изменить реакцию потребителей на проводимую рекламную кампанию по фактору времени?
12. Для чего проводятся панельные методы исследования рекламы?
13. Для чего проводят испытания рекламы, на каких стадиях и какие виды испытаний используются?
14. В чем заключаются расчетные методы коммуникационной эффективности?
15. Для каких товаров /услуг целесообразно использовать экономическую эффективность рекламы?
16. С помощью каких методов определяется экономическая эффективность рекламы?
17. Что оценивают параметры эффективности рекламы?
18. Расскажите о начислении налога на рекламу.



## Задания

1. Выберите любой рекламируемый товар/услугу в прессе вашего региона. Проанализируйте на выбор коммуникационную эффективность рекламы товара/услуги исходя из того, что она:

а) четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличиях от товара конкурентов;

б) обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

в) содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

г) создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

д) подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

е) оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;

ж) имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывались различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

з) привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовым решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого рассчитана реклама;

и) делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

к) концентрирует внимание на главном, не усложняя, а предлагая лишь то, что важно для потребителя, и обращаясь непосредственно к нему.

2. Выберите рекламируемый товар в вашем регионе и проведите тест на его узнаваемость.

1. Вы помните рекламу в ...?

а) да;

б) нет;

в) не уверен, что помню.

2. Интересной ли для вас является данная рекламная информация о товаре?

а) очень интересной;

б) в какой-то мере интересной;

в) неинтересной.

3. Какие чувства по отношению к товару вызывает у вас данная реклама?
- а) хороший товар;
  - б) посредственный товар;
  - в) плохой товар;
  - г) не имею мнения.
4. Выберите одно или несколько определений, наиболее полно характеризующих данную рекламу:
- а) занимательная;
  - б) привлекательная;
  - в) вызывающая доверие;
  - г) умная;
  - д) приводящая в замешательство;
  - е) убедительная;
  - ж) скучная;
  - з) не запоминающаяся;
  - е) эффективная;
  - и) семейная;
  - к) мелькающая;
  - л) спокойная;
  - м) информативная;
  - н) образная;
  - о) раздражающая;
  - п) приятная;
  - р) оригинальная;
  - с) фальшивая;
  - т) бессмысленная;
  - у) легкая для восприятия;
  - ф) глупая;
  - х) жизненная;
  - ц) теплая;
  - ч) изнурительная;
  - ш) заслуживающая запоминания.
5. Оцените рекламу в целом:
- а) сильно понравилась;
  - б) в какой-то мере понравилась;
  - в) отношусь нейтрально;
  - г) частично не понравилась;
  - д) совсем не понравилась.
6. Вы запомнили марку рекламируемого товара?
7. Привести перечень нескольких марок, из которых следует сделать выбор:
- а) запомнил...;
  - б) нет.
8. В вашей семье используется данный тип товара?
- а) регулярно;
  - б) от случая к случаю;
  - в) редко или никогда.

3. Разработайте свой тест для оценки эффективности региональной рекламы товара/услуги в СМИ.

4. Разработайте рекомендации сотрудникам рекламных фирм для организации эффективной работы.

5. Фирма по продаже телевизоров стала использовать новую еженедельную рекламную газету. Рекламное объявление с купонами было подано на пять недель. Количество пришедших с купонами в первую неделю составило 24 человека, во вторую — 28, в третью — 35, в четвертую — 33, в пятую — 30; без купонов, но с наслышкой о рекламной акции пришло соответственно 68, 67, 47, 88, 75 человек.

Надо определить:

а) период эффективного роста новых клиентов, долю увеличения новых клиентов за пять недель и долю за эффективный период; б) общую прибыль от продаж в том случае, если каждый из трех пришедших купит телевизор и принесет прибыль 1,5 тыс. руб. (расходы на рекламу составили 34 тыс. руб.).

6. Фирма установила щит наружной рекламы по продаже бытовой техники со своими контактными телефонами. На фирме имеются три телефона. Вероятность дозвониться в утреннее и вечернее время составляет 75%, в дневное — 60%. В среднем (до рекламы) в день звонило до 285 человек. Реклама создала динамику роста сбыта 3 % ежедневно. Затраты на щит составили 20 тыс руб. Вероятность, что звонивший придет и купит товар, — 69%, прибыль при этом составит 2,5 тыс. руб. Определите:

а) процент потерь клиентов от неэффективной связи;

б) количество потенциальных покупателей и эффективность рекламы по телефону в течение одного месяца.

7. Решите предыдущее задание при условии, что на фирму, кроме звонков, поступает до 15 сообщений по факсу с ежедневной динамикой роста 2,5%. Вероятность, что пославший факс купит товар, составляет 93 %.

8. Рассчитайте экономическую эффективность от рекламного мероприятия по продвижению майонеза фирмы «Альфа», используя данные табл. 4.1. Расходы на рекламу составили 55 тыс. руб.; торговая наценка на майонез 15 %.

*Таблица 4.1. Расчетные данные*

Период	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Среднегодовой оборот	
			в тыс. руб.	в %
До проведения рекламной кампании	10	120	135	100
После проведения	15	295	260	193

9. В магазине проводилась рекламная акция товаров X, Y, Z. Пользуясь данными табл. 4.2, определите суммарный экономический эффект от рекламных мероприятий.

Распределите и обоснуйте способы опроса по мере убывания погрешности информации о рекламе (опрос по телефону/факсу, в фирме, на улице, после покупки).

**Таблица 4.2. Данные для расчета суммарного экономического эффекта от рекламы**

Товар	Период	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Торговая наценка, %	Среднегодовой товарооборот	
					в тыс. руб.	в %
Х	До рекламы	5	3	20,2	3,2	
	После рекламы	10	4,5		5,0	
У	До рекламы	5	19,2	15	19,0	
	После рекламы	10	24,1		24,0	
Z	До рекламы	5	173,5	17,5	168,5	
	После рекламы	10	249,8		240,2	

**10.** Разработайте критерии эффективности известной в вашем регионе рекламы (табл. 4.3), проведите балльную прямую и оценку ее уровня.

**Таблица 4.3. Оценка эффективности рекламы**

№, п/п	Критерий эффективности	Баллы (от 1 до 10)

**11.** Магазин обуви установил в разных частях города последовательно с интервалом времени в один месяц три щита наружной рекламы — А, Б и С. Первый раз был выставлен один щит (А), второй раз — два (А, В), третий — три (А, В, С). Было просчитано и протестировано количество посетителей магазина (табл. 4.4). Определите, какова эффективность рекламы на каждом этапе установления щитов, какой щит дал наибольшую (наименьшую) эффективность.

**Таблица 4.4. Анализ тестирования**

Варианты установок рекламных щитов	Количество посетителей (N) магазина, количество опрошенных (N <sub>о</sub> ), количество пришедших в магазин по рекламе конкретного щита из опрошенных (N <sub>оп</sub> )
А	N = 1400, N <sub>о</sub> = 460, N <sub>оп</sub> (А) = 55
А, В	N = 2500, N <sub>о</sub> = 460, N <sub>оп</sub> (А) = 80, N <sub>оп</sub> (В) = 38
А, В, С	N = 3200, N <sub>о</sub> = 460, N <sub>оп</sub> (А) = 45, N <sub>оп</sub> (В) = 52, N <sub>оп</sub> (С) = 12

12. Рассчитайте экономическую эффективность рекламного блока 5 × 5 см в местных газетных рекламных изданиях.

13. Выявите наиболее эффективную рекламу в зависимости от ее расположения в разных районах города по следующим факторам: потоку проходящей аудитории; степени влияния рекламы продукции конкурентов; близости расположения к фирме; размеру рекламного щита; креативности текста; удобству обзора и затененности; близости расположения к местам наибольших потоков населения; наличию поблизости целевых групп потребителей; времени года; периодичности объявления; длительности показа.

14. Выберите региональное рекламное печатное издание и оцените эффективность рекламных блоков конкурирующих фирм.

15. Оцените эффективность наружной рекламы на улицах вашего города.

16. На основании имеющихся данных заполните недостающие клетки в табл. 4.5.

*Таблица 4.5. Оценка эффективности рекламы*

Годы	Затраты на рекламу, тыс. руб.	Ключевые показатели динамики продаж		
		абсолютные приросты, тыс. руб.	темпы роста, %	темпы прироста, %
2001	320	20	120	10
2002				
2003				
2004				
2005				

17. Для оценки эффективности рекламного воздействия на группу телезрителей кабельного телевидения для них в течение недели демонстрировалась реклама средства от моли (результаты опроса приведены табл. 4.6). Оцените эффективность рекламного воздействия известными вам методами.

*Таблица 4.6. Данные для анализа эффективности рекламного воздействия*

Социальные группы	Всего опрошено	Считают рекламное средство	
		полезным	бесполезным
Рабочие и служащие	100	40	60
Предприниматели	100	60	40
Домохозяйки	100	70	30
Пенсионеры	100	50	50
Итого	400	220	180

**18.** По следующим данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от каждого рубля, вложенного в рекламу) при условии, что приток прибыли компании составил 825 тыс. руб.

Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в журнале: тариф за 1 см<sup>2</sup> журнальной площади — 250 руб.; объявления занимают общую площадь 140 см<sup>2</sup>. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин демонстрации по ТВ — 8 тыс. руб.; заключен договор на пять дней показа по 5 мин. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 10 коп. /шт.; рассылка стоила 5 руб./шт.

**19.** Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании.

**20.** Фирма «Аромат» выпустила на рынок новую марку сигарет «Камикадзе» («Божественный ветер») с улучшенными характеристиками. Одновременно с этим фирма начала активную рекламную кампанию нового товара.

Для оценки эффективности рекламной кампании фирма решила ежемесячно проводить опрос населения республики, чтобы оценить информированность ее жителей о новой марке сигарет.

Определите:

а) какое количество жителей необходимо опросить, если допустимая ошибка результата исследования не должна превышать  $\pm 4\%$  с вероятностью 95,5%;

б) сколько человек необходимо опросить, если требуется допустимая ошибка  $\pm 1\%$  с вероятностью 99,7%.

По результатам опроса выяснилось, что о новой марке сигарет слышали 10% опрошенных. Было принято решение продолжить рекламную кампанию и еще раз оценить ее результативность. Сколько человек следует опросить, чтобы обеспечить допустимую ошибку  $\pm 4\%$  с вероятностью 95,5%?

**21.** По данным региональной рекламы провести оценку ее креативности, пользуясь методикой, приведенной в задании 21.

**22.** Менеджер по маркетингу проводит расчеты базовой цены рекламируемого продукта. Исходные данные: цена изделия — 115 руб.; ожидаемая прибыль в отсутствие конкурентов — 500 000 руб.; ожидаемая прибыль при наличии конкурентов — 350 000 руб.; вероятность проявления конкурентом активности — 25%.

Определите ожидаемую прибыль, учитывая возможность реакции конкурента.

**23.** Расходы ( $a$ ) на рекламу влияют на сбыт ( $S$ ) рекламодателя по полученному эмпирическому закону:  $S(a) = S(1 + 3\sqrt{a})$ , где  $S$  — сбыт в отсутствии рекламы. Определите, при каких значениях  $S$  оптимальные расходы на рекламу могут превысить величину сбыта в отсутствии рекламной деятельности. Решать задачу следует способом первой производной.

24. Объем продаж  $V$  в зависимости от темпов роста  $T$  рекламы рекламодателя за время  $t$  имеет зависимость:  $V = 0,012 + 1,05T + T^t$ . Оцените погрешность в прогнозе сбыта через три года при темпе роста рекламы 3% с точностью 1,5%.

## Примеры решения заданий

### ПРИМЕР 1

Для оценки эффективности рекламы пива «Арсенальное» была осуществлена серия малых выборок (с численностью до 50 человек) телезрителей каналов НТВ и СТС. В частности были отобраны: 46 человек с целью определения внедрения рекламы; 40 человек, запомнивших рекламу пива «Арсенальное»; 40 человек, не запомнивших эту рекламу. На основании мнений специалистов и предшествующих исследований было установлено следующее: процесс внедрения рекламы считается результативным, если ее запоминает половина лиц, к которым она обращена; реклама эффективна, если свыше 7% лиц, запомнивших ее, стали потребителями рекламируемой продукции.

Нулевая гипотеза: доля телезрителей, запомнивших рекламу ( $P$ ), равна доле телезрителей, не запомнивших ее ( $Q$ ), т.е.  $P = Q = 1/2$ .

Альтернативная гипотеза:  $P \neq Q \neq 1/2$ .

### РЕШЕНИЕ

Устанавливаем уровень значимости:  $\alpha = 0,05$ . По таблице биномиального распределения при  $\alpha = 0,05$  и одностороннем критерии обнаруживаем, что для отклонения нулевой гипотезы число телезрителей, запомнивших бренд, должно быть:  $X < 30$ . Поскольку наблюдаемое значение (24) не превышает критического, мы не отклоняем нулевую гипотезу и делаем вывод о примерно равной доле запомнивших и не запомнивших рекламу, что нас вполне удовлетворяет с точки зрения констатации результативности внедрения рекламы.

Производим довыборку числа запомнивших и не запомнивших рекламу до 40 человек в каждой группе. Результаты их опроса представлены в табл. 4.7.

Таблица 4.7. Результаты опроса

Категория телезрителей	Количество телезрителей			Доля купивших товар, %
	всего	купивших товар	не купивших товар	
Запомнившие рекламу	40	9	31	0,225
Не запомнившие рекламу	40	2	38	0,05
Итого	80	11	69	0,14

Сопоставление численностей и долей лиц, купивших товар, позволяет судить о результативности вовлечения в потребление опрошенных.

Оцениваем эффективность воздействия рекламы на потребителей:

1) нулевая гипотеза: доля лиц, ставших потребителями товара среди запомнивших рекламу, не превышает 7% их общей численности ( $P < 0,07$ ;  $Q > 0,93$ );

2) альтернативная гипотеза:  $P > 0,07$ ;  $Q < 0,93$ . При уровне значимости  $\alpha = 0,01$  и одностороннем критерии по таблице биномиального распределения при  $P = Q = 1/2$  получаем критическое значение  $X > 8$ . Поскольку наблюдаемое значение ( $X = 9$ ) больше критического, мы делаем вывод об эффективности воздействия на потребителей данного вида рекламы.

Оценка экономической эффективности рекламы иногда производится путем различного рода экспериментов, например путем образования пробных и контрольных групп рынков.

## ПРИМЕР 2

С целью оценки экономической эффективности телевизионной рекламы на основе трансляции телевизионного ролика было образовано два рынка (пробный и контрольный). Потребители пробной группы в течение определенного периода времени получали дополнительную телевизионную рекламу товарного характера по кабельному телевидению. Результаты сбыта рекламируемого товара представлены в табл. 4.8.

Таблица 4.8. *Результаты сбыта*

<i>Вид рынка</i>	<i>Объем сбыта до трансляции, тыс. руб.</i>	<i>Объем сбыта за период трансляции, тыс. руб.</i>	<i>Темп роста, %</i>	<i>Значение 1% прироста, тыс. руб.</i>	<i>Изменение объема сбыта, приписываемое рекламе, тыс. руб.</i>
Пробный	6500	7150	110	65	390
Контрольный	5000	5200	104	50	—

## РЕШЕНИЕ

Из приведенных данных можно предположить, что использование телерекламы на пробных рынках дало дополнительный экономический эффект, оцениваемый примерно в 6% прироста, или  $(65 \times 6)$  в 390 млн руб. Если предположить, что затраты на телерекламу составили 100 тыс. руб., то экономический эффект от ее использования будет оцениваться так:  $390 - 100 = 290$  тыс. руб.

Одним из методов экономической оценки эффективности рекламы выступает метод целевых альтернатив, состоящий в сопоставлении



планируемых и фактических параметров, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию. Например, специалисты-маркетологи предположили, что в результате вложений 200 тыс. руб. в рекламу объем продаж вырастет на 1,6 млн руб., а прибыль — на 600 тыс. После проведения рекламной кампании рост объема продаж обеспечил дополнительную прибыль 500 тыс. руб.

Отсюда возможны различные выводы:

1) если целью выступало бы просто стимулирование сбыта, то она была достигнута, и фирма получила дополнительно 300 тыс. руб. прибыли (500 – 200);

2) эффект, прогнозируемый специалистами по маркетингу, достигнут не был, так как вместо предполагаемых 600 тыс. руб. было получено на 100 тыс. меньше;

3) возможно, такой же эффект получился бы и без дополнительных вложений в рекламу (сработали «нерекламные» факторы);

4) На складе непроданной рекламируемой продукции осталось на 3 млн руб., и с этой точки зрения реклама была малоэффективной.

Обоснованные и аргументированные выводы в такой ситуации можно сделать лишь на основе развернутой маркетинговой информации об особенностях рынка рекламируемых товаров, о динамике и структуре продаж и затрат на рекламу в течение всего периода торговли рекламируемым товаром.

Формально целевая альтернатива (предположительно соответствующая маркетинговой стратегии кампании) была реализована лишь на 75% (500 – 200/600 – 200).

Другим методом анализа эффективности рекламы является метод оценки стоимости одного рекламного контакта. Он заключается в оценке соотношений затрат на рекламу и числа запросов на рекламируемую продукцию. При этом необходимы данные (на основе специальных исследований) об источнике получения потребителем информации о товаре. Расчетные данные для анализа эффективности рекламы методом оценки стоимости одного рекламного контакта приведены в табл. 4.9.

*Таблица 4.9. Расчетные данные*

<i>Вид рекламы</i>	<i>Затраты, тыс. руб.</i>	<i>Число запросов от рекламополучателей</i>	<i>Стоимость рекламного контакта, руб.</i>
Рекламное объявление в прессе	35	4000	8,75
Рекламный ролик по ТВ	200	12 500	16,0
Прямая почтовая реклама	15	1500	10,0
Итого	250	18 000	34,75

Используя сведения о стоимости рекламного контакта, можно обосновать выбор тех или иных форм рекламы, а также оценивать размеры увеличения контингента покупателей при комплексном использовании различных видов рекламы. Так, при сохранении описанной в табл. 4.10 структуры затрат на рекламу прирост в 1000 покупателей может обеспечить примерно 14 тыс. руб. дополнительных вложений в рекламу ( $13,89 \cdot 1000$ ).

### ПРИМЕР 3

Имеются сведения о тарифах на рекламные публикации, о тиражах отдельных газет и оценке фактической аудитории читателей этих газет (табл. 4.10).

*Таблица 4.10. Оценка размера ставки тарифа*

Газета	Тариф за 1 см <sup>2</sup> рекламы площади, руб.	Тираж, тыс. экз.	Оценка фактической аудитории читателей, чел.	Размер ставки тарифа, коп.	
				на 1000 экз.	на 1000 читателей
А	250	1500	3000	16,6	8,3
Б	150	1200	2000	12,5	7,5
В	50	600	650	8,3	7,7

Расчеты размера ставки тарифа на 1000 экземпляров тиража и на 1000 читателей показывают, что стоимость одного рекламного контакта, несмотря на существенную разницу в тарифах, для всех газет примерно одного порядка и колеблется в пределах от 7,5 до 8,3 коп. на 1000 читателей.

### ПРИМЕР 4

По данным о результатах использования кабельной телевизионной рекламы на пробном рынке и сведений о продажах на контрольном рынке (табл. 4.11) надо оценить эффективность рекламы, если затраты на нее составили 750 тыс. руб.

*Таблица 4.11. Расчетные данные*

Вид рынка	Объем сбыта до трансляции, тыс. руб.	Объем сбыта за период трансляции, тыс. руб.
Пробные	7000	8750
Контрольные	12 500	11 550

Решение предложенного примера дано в табл. 4.12.

**Таблица 4.12. Решение примера**

<i>Вид рынка</i>	<i>Объем сбыта до трансляции рекламы, тыс. руб.</i>	<i>Объем сбыта за период трансляции рекламы, тыс. руб.</i>	<i>Темп роста сбыта в %</i>	<i>Значение 1% прироста, тыс. руб.</i>	<i>Изменение объема сбыта за счет рекламы, тыс. руб.</i>
Пробные	7000	8750	125	70	1750
Контрольные	12 500	11 550	110	105	—

Эффективность рекламы составила 1000 тыс. руб. = (1750 – 750).

### **ПРИМЕР 5**

Компания занимается реализацией автомобильных шин. По данным табл. 4.13 о затратах на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, поступивших в течение проведения рекламной кампании, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов, размещаемых по различным каналам, и оцените примерную «цену» прироста 1000 потребителей.

**Таблица 4.13. Данные для расчетов**

<i>Вид рекламы</i>	<i>Затраты, у.е.</i>	<i>Число запросов на продукцию</i>
Печатная	550	176
В прессе	680	205
Аудиовизуальная	830	188
На радио	1000	640
На телевидении	1565	1556
Компьютеризованная	935	96

Решение примера представлено в табл. 4.14.

**Таблица 4.14. Решение примера**

<i>Вид рекламы</i>	<i>Затраты, у.е.</i>	<i>Число запросов на продукцию</i>	<i>Стоимость рекламного контакта, у.е.</i>	<i>Ранг эффективности рекламных материалов</i>
Печатная	550	176	3,13	3
В прессе	680	205	3,32	4
Аудиовизуальная	830	188	4,41	5
На радио	1000	640	1,56	2
На телевидении	1565	1556	1,01	1
Компьютеризованная	935	96	9,74	6
Итого	5560	2861	1,94	

Прирост 1000 покупателей при указанной структуре затрат на рекламу составит 1940 у.е. = (1,94 · 1000).

### ПРИМЕР 6

Имеются данные специально организованного обследования (табл. 4.15). По ним надо оценить эффективность воздействия рекламы на потребителя.

Таблица 4.15. Данные обследования

Контингент опрошенных	Численность опрошенных	Из них купило рекламируемый товар
Запомнившие рекламу	70	43
Не запомнившие рекламу	30	2
Итого	100	45

### РЕШЕНИЕ

Критерием эффективности воздействия рекламы на потребителей может служить отношение доли купивших товар в группе запомнивших рекламу к этой доли в группе не запомнивших рекламу, т.е.  $(43/70) : (2/30) = 2,03$ .

Итак, для лиц, «потребивших» рекламное сообщение, мы имеем более чем двукратное преобладание потребительской активности.

### ПРИМЕР 7

Расчет рекламного бюджета (РБ) в зависимости от планируемого темпа (Т) сбыта товара описывается следующей функцией:

$$РБ = 18 - 0,3 Т + 0,003Т^2.$$

Надо оценить относительную погрешность (Р) вычисления рекламного бюджета при темпе сбыта 90% с точностью 5%.

### РЕШЕНИЕ

Определим эластичность функции сбыта (Е) по абсолютной величине:

$$E = d(РБ)/РБ = Т (-0,3 + 0,006Т)/(18 - 0,3Т + 0,003Т^2),$$

где  $d(РБ)$  — производная от функции рекламного бюджета.

$$\text{Тогда при } Т = 90 \text{ и } E = 1,41, P = E \cdot 5\% = 1,41 \cdot 5 = 7,1\%.$$

### ПРИМЕР 8

Одним из широко практикующихся методов оценки экономической эффективности рекламы является метод выявления примерной денежной стоимости одного рекламного контакта. Предположим, что рекламодатель хочет оценить с помощью этого метода результаты трех рекламных мероприятий, проведенных в ходе рекламной кампании.

Если на рекламное объявление в прессе, которое обошлось рекламодателю в 3,0 тыс. руб., он получил 300 запросов, то стоимость одного рекламного контакта в этом случае составляет 10 руб.

Если на рекламное объявление (или рекламный ролик) по телевидению стоимостью 40,0 тыс. руб. было получено 2000 запросов, стоимость одного рекламного контакта составляет 20 руб.

Если на организацию и проведение прямой почтовой рекламы было затрачено 3,1 тыс. руб. (из них 1,000 руб. — на изготовление рекламно-информационного письма тиражом 2000 экз., 2000 руб. — на закупку 2000 почтовых адресов представителей целевых групп, 100 руб. — на почтовые расходы) и в ее результате было получено 500 запросов, то стоимость одного рекламного контакта равна 6 руб. 20 коп.

Итак, общие затраты составили 46,1 тыс. руб. и было получено 2800 запросов, поэтому можно сделать вывод, что средняя стоимость одного рекламного контакта около 16 руб. 46 коп.

Эта методика широко применяется многими рекламоделателями для сравнительного анализа эффективности отдельных средств рекламы, которые используются ими в рекламной работе.

## ПРИМЕР 9

В магазине в течение месяца была организована рекламная распродажа четырех видов товаров. Затраты на рекламные мероприятия составили 45 000 руб. Данные по итогам распродажи представлены в табл. 4.16.

*Таблица 4.16. Планируемая и фактическая прибыль от рекламной распродажи, руб.*

<i>Товар</i>	<i>Прибыль в дорекламный период</i>	<i>Планируемая прибыль за период действия рекламы</i>	<i>Планируемое изменение объема прибыли</i>	<i>Фактическая прибыль за период действия рекламы</i>	<i>Фактическое изменение объема прибыли</i>
Чай «Липтон»	5000	6500	1500	5870	870
Кофе «Пеле»	8350	9540	1190	9000	650
Шоколад «Аленка»	10050	12680	2630	13080	3030
Пиво «Сибирская корона»	26450	37420	10970	37520	11070
Итого	49850	66140	16290	65470	15620

Рассчитать экономическую эффективность РК можно по следующей формуле:

$$\Theta = \frac{\text{Фактическая прибыль} - \text{Затраты на рекламу}}{\text{Плановая прибыль} - \text{Затраты на рекламу}} \cdot 100\%. \quad (6.1)$$

$$\text{Тогда } \Theta = \frac{65\,470 - 45\,000}{66\,140 - 45\,000} \cdot 100\% = 96,8\%.$$

### ПРИМЕР 10

Необходимо принять решение для финансирования двух видов рекламы:  $X_1$  — реклама в газете 1 и  $X_2$  — реклама в газете 2. Рекламные газеты и рекламные блоки характеризуются показателем запоминаемости и показателем эмоциональности. Известно, что один рекламный блок имеет по 5-балльной шкале: в газете 1 — по запоминаемости 1 балл и по эмоциональности 1 балл; в газете 2 — по запоминаемости 2 балла и по эмоциональности 4 балла. По рыночным ценам один блок рекламы в газете 1 стоит 6 у.е., цена в газете 2 — 21 у.е. Все эти данные можно записать в виде таблицы (табл. 4.17).

Таблица 4.17. Условия для принятия решений

Наименование атрибута	Единица атрибута рекламы		Потребность в атрибуте
	в газете 1	в газете 2	
Стоимость блока рекламы, у.е.	$p_1 = 6$	$p_2 = 21$	
Запоминаемость, балл	$a_{11} = 1$	$a_{12} = 2$	$b_1 = 3$
Эмоциональность, балл	$a_{21} = 1$	$a_{22} = 4$	$b_2 = 4$

С учетом данных табл. 4.18 экономико-математическая задача линейного программирования решается следующим образом.

Находим значения покупок рекламы по величине рекламных блоков в газетах 1 и 2 при условии минимума функции  $Z = 6X_1 + 21X_2 \rightarrow \min$  и при ограничениях:

$$\begin{cases} X_1 + 2X_2 \geq 3; \\ X_1 + 4X_2 \geq 4; \\ X_1 \geq 0, X_2 \geq 0. \end{cases}$$

Ограничивающие соотношения суть неравенство, выражающее требование, чтобы реклама воздействовала в соответствии с принятой нормой. Таким образом, в задаче требуется минимизировать функцию  $Z$ . Например, можно определить минимум  $Z$  при условии выполнения одного ограничения:  $X_1 + 2X_2 = 3$ . Подставим в уравнение  $Z = 6X_1 + 21X_2$  значение  $X_1 = 3 - 2X_2$  из этой же системы уравнений:

$$Z = 6X_1 + 21X_2 = 18 + 9X_2,$$

тогда минимум выражения  $Z$  получится при  $X_2 = 0$ , а значит,  $X_1 = 3$ .

Следовательно, минимальный рекламный бюджет рекламодателя составит 18 у.е., если покупать три блока рекламы в газете 1, или утро-

енную площадь, если рекламное место в газете 1 в 3 раза выгоднее, а в газету 2 рекламу вовсе не подавать.

При таком решении достигается (в соответствии с используемыми ограничениями) требуемая запоминаемость рекламы, но не удовлетворяется потребность в эмоциональности ее восприятия.

С другой стороны, два ограничивающих условия сами по себе также дают решение: из системы уравнений  $X_1 + 2X_2 = 3$  и  $X_1 + 4X_2 = 4$  мы получаем  $X_1 = 2$  и  $X_2 = 0,5$ . При этом решении удовлетворяются оба требования (в отношении запоминаемости и эмоциональности), но совершенно не принимается во внимание стоимость рекламы.

Если мы покупаем два рекламных блока или две площади в газете 1, по 1 и 0,5 блока в газете 2, удовлетворяется потребность в запоминаемости и эмоциональности рекламы, причем стоимость рекламы будет минимальная, а именно 22,5 у.е. В решении этой задачи потребность в запоминаемости и эмоциональности рекламы удовлетворяются полностью.

Рассмотренной задаче соответствует двойственная задача на нахождение максимума целевой функции. Пусть из рекламных блоков газеты 1 и 2 необходимо составить характеристику запоминаемости и эмоциональности рекламы:  $Y_1$  и  $Y_2$  — наша оценка в у.е. полезности каждого из этих показателей. Общую (условную) оценку рекламного воздействия получим такую:  $U = 3Y_1 + 4Y_2$ . Мы будем стремиться максимизировать  $U$ . При этом стоимость одного рекламного блока не может превышать его рыночной цены в газете 1, т.е. 6 у.е., и в газете 2, т.е. 21 у.е.

Оценка полезности рекламного блока в газете 1 не может превышать 6 у.е., т.е.  $Y_1 + Y_2 \leq 6$ . Аналогично для газеты 2 оценка воздействия рекламы равна:  $2Y_1 + 4Y_2 \leq 21$ . Следовательно, двойственную задачу можно сформулировать таким образом: найти такие значения воздействия газетной рекламы, чтобы

$$U = 3Y_1 + 4Y_2 = \rightarrow \max,$$

при условии

$$\begin{cases} Y_1 + Y_2 \leq 6; \\ 2Y_1 + 4Y_2 \leq 21; \\ Y_1 \geq 0, Y_2 \geq 0. \end{cases}$$

Связь между двумя задачами проста и легко распространяется на задачи линейного программирования. Обе двойственные задачи имеют одно и то же решение — в том смысле, что минимум функции  $Z$  в первой задаче равен максимуму функции  $U$  во второй задаче.

Решение первой задачи следующее:  $X_1 = 2$ ;  $X_2 = 0,5$ ;  $Z = 22,5$  (минимальная стоимость рекламы в газете). Решение второй задачи:  $Y_1 = 3/2$ ;  $Y_2 = 9/2$ ;  $U = 22,5$  (максимальная оценка рекламного бюджета в газетах).

Далее рассмотрим игру с двумя участниками, платежная матрица которой — квадратная пятого порядка, построенная по данным первой и второй задач, где один участник — рекламодатель, желающий мини-

мизировать рекламные затраты, а другой — рекламное агентство, желающее получить от рекламодателя как можно больший заказ на рекламу. Такая платежная матрица имеет вид:

$$A_{m \times n} = \begin{pmatrix} 0 & 0 & a_{11} & a_{12} & -p_1 \\ 0 & 0 & a_{12} & a_{22} & -p_2 \\ -a_{11} & -a_{12} & 0 & 0 & b_1 \\ -a_{21} & -a_{22} & 0 & 0 & b_2 \\ p_1 & p_2 & -b_1 & -b_2 & 0 \end{pmatrix}.$$

Нули объясняются тем, что игра справедлива (цена игры равна нулю). Поскольку матрица кососимметрична, оптимальной для обоих игроков является одна и та же смешанная стратегия  $Z = (Z_1, Z_2, Z_3, Z_4, Z_5)$ . Оптимальные стратегии  $S_M = (Z_1, Z_2, Z_3, Z_4, Z_5)$  игры с платежной матрицей  $A_{m \times n}$  могут быть найдены путем решения симметричной пары двойственных задач линейного программирования. Тогда с учетом стратегий по подаче рекламы в газеты, система уравнений по матрице  $A_{m \times n}$  примет вид:

$$\left. \begin{aligned} a_{11}Z_3 + a_{21}Z_4 - p_2Z_5 &\leq 0 \\ a_{12}Z_3 + a_{22}Z_4 - p_2Z_5 &\leq 0 \\ -a_{11}Z_1 - a_{12}Z_2 - b_1Z_5 &\leq 0 \\ -a_{21}Z_1 + a_{22}Z_2 - b_2Z_5 &\leq 0 \\ p_1Z_1 + p_2Z_2 - b_1Z_3 - b_2Z_4 &\leq 0 \end{aligned} \right\}$$

Решение системы уравнений — при данных из табл. 4.18, где указаны исходные значения параметра, — дает следующее решение:  $Z_1 = 2$ ,  $Z_2 = 1/2$ ,  $Z_3 = 3/2$ ,  $Z_4 = 9/2$ . Значит, в решении системы должно соблюдаться соотношение стратегий:

$$S_M = (Z_1 : Z_2 : Z_3 : Z_4 : Z_5) = (2 : \times : 3/2 : 9/2 : 1).$$

Смысл значения  $S_M$  в следующем: для получения требуемой отдачи от рекламных вложений в газетах на единицу стратегии  $Z_5$  приходится две единицы стратегии  $Z_1$  (например, удвоенная публикация по площади в газете 1);  $1/2$  единицы  $Z_2$  (например, половина площади в газете 2);  $1,5$  единицы  $Z_3$  (например, публикация в газете 1 только до уровня информационной насыщенности);  $2,5$  единицы  $Z_4$  (например, публикация в газете 2 до уровня только эмоциональной насыщенности).

Соотношение стратегий для решения стоящей проблемы через рекламные ассигнования должно быть в следующих объемах:  $Q_1 = 200$  ед.,  $Q_2 = 50$  ед.,  $Q_3 = 150$  ед.,  $Q_4 = 450$  ед.,  $Q_5 = 100$  ед.

Чтобы получить абсолютные значения  $Z$ , необходимо принять во внимание, что для абсолютных значений должно выполняться условие  $Z_1 + Z_2 + Z_3 + Z_4 + Z_5 = 1$ . Нетрудно установить, что мы получили аб-



солютные величины  $Z$ , умножая на  $2/19$  элементы приведенного соотношения для оптимальных стратегий  $S_M$ . Следовательно, решением игры (т.е. решение системы управления) является смешанная стратегия  $S_M = (4/19, 1/19, 3/19, 9/19, 2/19)$  со всеми ранее выявленными соотношениями по рекламному ассигнованию и выбору рекламного места.

Таким образом, рассмотренная задача представляет собой стратегии действий рекламодателя – рекламного агентства (игра) или советы, как поступить с рекламным бюджетом предприятия для реализации (выигрыша) поставленной цели.

## ПРИМЕР 11

В некоторых случаях при исследовании конкурентоспособности рекламы как товара на рынке рекламы используется критерий креативности. Креативной следует считать рекламу, поступившую в сферу потребления, обладающую по сравнению с предшествующей более высоким потребительским уровнем качества и обеспечивающую более полное удовлетворение потребностей. Степень креативности ( $H$ ) рекламы может быть определена по формуле:

$$H = \frac{\sum_{j=1}^3 K_j}{\sum_{j=1}^3 K_{j\max}} 100\%, \quad (4.2)$$

где  $\sum_{j=1}^3 K_j$  — число баллов, характеризующее новизну анализируемой

рекламы по всем параметрам;  $\sum_{j=1}^3 K_{j\max}$  — сумма высших рангов новизны рекламы.

Таким образом, креативной можно считать рекламу, которая в соответствии с предложенным методом расчета имеет новизну 70% и более. Реклама, обладающая новизной на уровне 20–70%, может быть названа рекламой нового вида. Реклама со степенью новизны менее 20% относится к рекламе незначительной новизны, не влияющей существенно на качество продвижения рекламируемого товара.

## ПРИМЕР 12

Необходимо провести расчет рекламного бюджета ОАО «Тульский комбайновый завод» различными способами.

*Первый способ:* определение объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта.

В данном случае величина рекламного бюджета рассчитывается в процентном отношении к общему объему продаж рекламируемого товара. В качестве исходных данных используются следующие величины: планируемый объем продаж валковых жаток ОАО «Тульский комбай-

новый завод» в размере 51 000 000 руб. и сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от объема продаж, который равен 3%. Объем бюджета на рекламу определяем по формуле

$$A = c \cdot a/100, \quad (4.3)$$

где  $A$  — величина бюджета;  $c$  — объем продаж;  $a$  — показатель процентного отчисления.

Тогда  $A = 51\,000\,000 \text{ руб.} \times 3\% = 1\,530\,000 \text{ руб.}$

*Второй способ:* определение объема бюджета рекламы с учетом практики конкурирующих фирм.

Здесь предусматривается формирование рекламного бюджета таким образом, чтобы реклама была способна противостоять рекламе конкурентов и бороться с ней. Для этого необходимо, чтобы ассигнуемые на рекламу суммы были сопоставимы и конкурентоспособны. Обычно при этом исходят из средних сумм ассигнований в данной области деятельности. В качестве исходных данных при этом способе используются величины затрат на рекламу конкурентов.

Основные конкуренты ОАО «Тульский комбайновый завод» ежегодно тратят на рекламу: ОАО «Бердянские жатки» — 5 500 000 руб., ОАО «Назаровский машиностроительный завод» — 3 500 000 руб.

В соответствии с данным методом объем рекламного бюджета определяется по формуле

$$A = \sum l_i/n, \quad (4.4)$$

где  $l_1, l_2, l_n$  — суммы, затрачиваемые конкурентами;  $n$  — количество конкурентов.

Тогда  $A = (5\,500\,000 \text{ руб.} + 3\,500\,000 \text{ руб.}) / 2 = 4\,500\,000 \text{ руб.}$

*Третий способ:* определение объема бюджета рекламы по методу долевого участия в рынке, когда при прочих равных условиях распределение общей емкости рынка между отдельными фирмами с течением времени становится пропорциональным долям этих фирм в суммарных рекламных затратах.

При данном методе используют следующие показатели: совокупные затраты на рекламу всех фирм — продавцов аналогичного оборудования на данном рынке — 15 000 000 руб., доля рынка, занимаемая ОАО «Тульский комбайновый завод», — 15%.

Объем ассигнований на рекламу для него можно вычислить по формуле

$$A = k \cdot r/100, \quad (4.5)$$

где  $k$  — совокупные затраты на рекламу;  $r$  — доля рынка, занимаемая фирмой.

Отсюда получаем:  $A = 15\,000\,000 \text{ руб.} \times 15\% = 2\,250\,000 \text{ руб.}$

*Четвертый способ:* определение объема рекламного бюджета с учетом целей и задач.

Формализовать в линейном виде его можно следующим образом:

$$A = p \cdot n \cdot S / S_{\max}, \quad (4.6)$$

где  $p$  — стоимость одной так называемой рейтинговой единицы;  $n_0$  — количество рейтинговых единиц, необходимых для условно 100% охвата целевой аудитории;  $S$  — желаемый уровень объема продаж;  $S_{\max}$  — максимальный уровень объема продаж (условно 100% охват целевой аудитории).

В нашем случае  $S_{\max} = 375\,000\,000$  руб.,  $n_0 = 1\,000$ ,  $p = 5\,000$  руб. ОАО ставит целью достигнуть уровня объема продаж  $105\,000\,000$  руб. Необходимо охватить рекламой  $105\,000\,000 / 375\,000\,000 = 28\%$  целевой аудитории. Это потребует оплаты  $1000 \times 28\% = 280$  рейтинговых единиц. Это, в свою очередь, потребует иметь рекламный бюджет, равный  $1\,400\,000$  руб.

*Пятый способ:* метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач с помощью модели Юла.

Приведем в общем виде формулу для этой модели:

$$A = p \cdot n \cdot N / (N_{\max} \cdot k_0 \cdot k), \quad (4.7)$$

где  $p$  — стоимость одной рейтинговой единицы;  $n_0$  — количество рейтинговых единиц, необходимых для условно 100% охвата целевой аудитории;  $N_{\max}$  — количество потенциальных клиентов фирмы-рекламодателя;  $N$  — количество клиентов, которые станут постоянными клиентами данной фирмы;  $k$  — отношение количества клиентов данной фирмы, ставших постоянными, к количеству клиентов, которые попробуют товар данной фирмы;  $k_0$  — отношение количества клиентов, которые попробуют товар данной фирмы, к количеству увидевших рекламу данной фирмы.

Отсюда получим, что  $N/k$  — это количество клиентов, попробовавших товар данной фирмы, а  $N/k_0 \cdot k$  — это количество потенциальных клиентов, увидевших рекламу данной фирмы.

Рынок валковых жаток состоит из 3000 сельхозпредприятий ( $N_{\max} = 3000$ ). ОАО «Тулский комбайновый завод» ставит своей целью, чтобы на его жатки переключилось 700 сельхозпредприятий ( $N = 700$ ). По расчетам, это будет составлять 70% предприятий, попробовавших данное изделие ( $k = 0,7$ , соответственно  $N/k = 1000$ ). Это, в свою очередь, будет составлять около 50% увидевших рекламу ( $k_0 = 0,5$ , соответственно  $N/k_0 \cdot k = 2000$ ). Таким образом, рекламой должно быть охвачено 67% потенциальных клиентов:

$$\left( \frac{1}{k_0 \cdot k} \cdot \frac{N}{N_{\max}} = 0,67 \right).$$

Условно при охвате 100% потенциальных клиентов необходимо 1000 ед. рекламы ( $n_0 = 1000$ ). Тогда для охвата 67% необходимо 670 ед. рекламы:

$$\left( n_0 \cdot \frac{1}{k_0 \cdot k} \cdot \frac{N}{N_{\max}} = 670 \right).$$

Одна единица рекламы будет стоить 5000 руб. ( $p = 5000$  руб.). Тогда общий бюджет рекламной кампании должен составить 3 350 000 руб. Результаты расчетов представлены в табл. 4.18.

*Таблица 4.18. Результаты расчетов с помощью пяти способов расчета*

<i>Способ расчета</i>	<i>Сумма, руб.</i>
1. В процентах к объему сбыта	1 530 000
2. С учетом практики конкурентов	4 500 000
3. Долевым участием в рынке	2 250 000
4. С учетом целей и задач	1 400 000
5. С учетом целей и задач (модель Юла)	3 350 000

В результате полученных данных и финансового состояния предприятия можно выбрать наиболее подходящий вариант.

---

## Тема 5

### КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ПОНИМАНИЕ ТОВАРА В РЕКЛАМЕ

**Основные цели:** рассмотреть цели и задачи представления товара в рекламной деятельности; понять, как свойства товара отражаются в рекламе через его атрибуты; определить современные тенденции фирменного стиля в рекламе; оценить возможности брендинга; ознакомиться со способами воздействия на общественное мнение.

#### План занятия

1. Отражение свойств товара в рекламе
2. Имиджевая реклама товара и фирмы
3. Фирменный стиль в рекламе
4. Брендинг
5. Спонсорство, конкурсы, презентации в целях продвижения товара

#### Вопросы для обсуждения по теме 5

1. Какие характеристики определяют рекламное понимание товара?
2. Охарактеризуйте связи рекламы с этапами жизненного цикла товара.
3. Приведите примеры рекламных атрибутов товара по выбору.
4. Сравните различные формы создания известности товару или фирме.
5. Какие черты характеризуют коммерческую пропаганду?
6. Разработайте примеры товарной пропаганды.
7. Проведите ранжирование каналов коммуникаций для рекламы престижных и непрестижных товаров.
8. Проанализируйте тенденцию, проявляющуюся в том, что домохозяйки обращают большее внимание на величину скидки, чем на сам товар.
9. Проанализируйте, каким образом можно воздействовать на биологический, психологический и социальный уровень личности для атрибутивного представления товара.
10. Определите различия в восприятии рекламы у мужчин и женщин.
11. Как бы вы рекламировали отечественную зубную пасту? Разработайте план создания бренда пасты.
12. Какие стратегии продвижения товара используются в зависимости от ситуаций фирмы отраженных в секторах матрицы БКГ?
13. Что входит в понятие управление имиджем и репутацией?
14. В чем общность и различие имиджа и образа фирмы?
15. Что включают элементы фирменного стиля?
16. Охарактеризуйте понятия «бренд» и «брендинг».
17. Что такое спонсоринг?
18. Какие мероприятия для продвижения какого продукта необходимо спонсировать?

## Задания по теме 5

1. Разработайте вербальную, визуальную и письменную формы создания известности товару на выбор.
2. Разработайте фирменный стиль вашей кафедры.
3. Создайте «пирамиду бренда» для двух самых известных конкурентов в мире Coca-Cola и Pepsi исходя из характеристик: атрибуты; преимущества; ценности; личность; сущность.
4. Проведите диагностику товарных марок по данным, представленным в табл. 5.1.

Таблица 5.1. Диагностические данные по пяти товарным маркам, %

Позиции	Товарные марки				
	1	2	3	4	5
Осведомленность о торговой марке	30	80	80	80	80
Благосклонное отношение к марке	25	25	45	45	10
Одна покупка	23	23	23	35	35
Повторная покупка	20	20	20	30	8

Относительно товарной марки 1 можно сказать следующее: 30% всех опрошенных были осведомлены о ней, 25% выразили благосклонное отношение, 23% всех опрошенных купили товар под этой торговой маркой и все они благосклонно к ней отнеслись, 20% покупали товар этой торговой марки больше одного раза.

Для каждой торговой марки из приведенных в табл. 5.1 примеров определите проблему, если такая есть, и опишите свои действия по ее решению.

5. Имеются следующие данные об объеме продаж товаров  $P$  фирмы и объеме  $V$  выполненных услуг по рекламе товара (табл. 5.2). Найти зависимость продаж товара от величины рекламных услуг.

Таблица 5.2. Данные по объему продаж и объему рекламных услуг

Объем продаж ( $P$ ), млн руб.	5,5	6,8	7,2	8,1	9,3	9,9
Объем рекламных услуг ( $V$ ), тыс. руб.	250	320	450	580	800	1000

6. Имеются следующие данные о величине рекламного бюджета  $R$  и темпе продаж  $T$  товара у рекламодателя (табл. 5.3). Найти зависимость темпа продаж от величины рекламного бюджета.

Таблица 5.3. Данные по темпам продаж и рекламному бюджету

Темп продаж ( $T$ ), %	4	5	6	8	10	15
Рекламный бюджет ( $R$ ), тыс. руб.	53	55	65	80	90	100

7. Оценить потребительскую привлекательность в молодежной аудитории товарных марок пива, косметики, мороженого, зубной пасты, стирального порошка.

8. Методом наименьших квадратов найдите эмпирическую формулу  $Y = ax + b$  для функции, заданной в табл. 5.4.

Таблица 5.4. Данные по затратам на рекламу и темпам роста сбыта

Затраты на рекламу, млн руб.	0,5	0,8	1,5	2,0
Темп роста сбыта, %	3	4	12	20

Изобразите на графике эмпирические значения и расчетную прямую эффективности рекламной деятельности. Определение коэффициентов  $a$  и  $b$  производить из решения системы уравнений:

$$\begin{cases} (\sum x_i^4)a + (\sum x_i^2)b = \sum x_i^2 y_i; \\ (\sum x_i^2)a + nb = \sum y_i. \end{cases}$$

9. Результаты измерений рекламного бюджета и темпов роста сбыта рекламодателя сведены в табл. 5.5. Надо найти методом наименьших квадратов зависимость темпов роста сбыта от величины рекламного бюджета.

Таблица 5.5. Данные по рекламному бюджету и темпам роста сбыта

Рекламный бюджет, тыс. руб	128	139	147	154	161
Темп роста сбыта, %	4,2	4,15	5,2	5,25	5,3

## Примеры решения заданий

### ПРИМЕР 1

Исследуем значимость атрибутов женского костюма в рекламе для группы потребителей-студенток (табл. 5.6). Выделим атрибуты женского костюма, в которые входят функциональные (осязаемые) атрибуты, имиджевые (неосязаемые) атрибуты и атрибуты привнесенные.

Таблица 5.6. Значимость атрибутов женского костюма в рекламе

Атрибуты женского костюма	Обозначение	Атрибуты женского костюма	Обозначение
1. Цена	$N_1$	10. Внешний вид	$N_{10}$
2. Товарная марка	$N_2$	11. Скидки	$N_{11}$
3. Сохраняемость	$N_3$	12. Слоган	$N_{12}$
4. Дизайн	$N_4$	13. Образ	$N_{13}$
5. Ремонтопригодность	$N_5$	14. Удобство	$N_{14}$
6. Стиль	$N_6$	15. Цвет	$N_{15}$
7. Мода	$N_7$	16. Материал	$N_{16}$
8. Долговечность	$N_8$	17. Гарантии	$N_{17}$
9. Престиж	$N_9$	18. Бренд	$N_{18}$

Обозначим каждый атрибут товара по порядку через  $N_i$  и дадим каждому атрибуту рейтинговую оценку (уровень выраженности в рекламе  $a_i$ ) от 1 до 10, где 1 – низкая рейтинговая оценка, 10 – высокая рейтинговая оценка. Тогда состояние женского костюма для рекламы в его значимых атрибутах будет выражено алгебраической подстановкой. Полученная алгебраическая подстановка будет выглядеть следующим образом:

$$T = \begin{bmatrix} N_1 & N_2 & N_3 & N_4 & N_5 & N_6 & N_7 & N_8 & N_9 \\ 9 & 6 & 3 & 5 & 2 & 4 & 8 & 7 & 3 \\ \\ N_{10} & N_{11} & N_{12} & N_{13} & N_{14} & N_{15} & N_{16} & N_{17} & N_{18} \\ 5 & 6 & 7 & 6 & 5 & 3 & 4 & 4 & 5 \end{bmatrix}.$$

Каждый атрибут в рекламе имеет свою значимость, которая определяется весовым коэффициентом  $p_i$  со свойством  $\sum p_i = 1$ . Тогда уровень атрибута  $N_i$  с учетом его значимости определится как  $a_i p_i = b_i$ , а подстановка  $T$ , определяющая состояние атрибутов товара, будет такой:

$$T = \begin{bmatrix} N_1 & N_2 & N_3 & N_4 & N_5 & N_6 & N_7 & N_8 & N_9 \\ 0,882 & 0,39 & 0,099 & 0,27 & 0,044 & 0,172 & 0,696 & 0,539 & 0,099 \\ \\ N_{10} & N_{11} & N_{12} & N_{13} & N_{14} & N_{15} & N_{16} & N_{17} & N_{18} \\ 0,27 & 0,39 & 0,539 & 0,39 & 0,27 & 0,099 & 0,172 & 0,172 & 0,27 \end{bmatrix}.$$

В зависимости от моды, сегмента потребителей, рынка значимость атрибутов изменяется:  $T_i = T' \cdot F_j$ .

Степень влияния рыночного фактора «мода» на значимость атрибутов женского костюма можно определить по регрессионной модели (табл. 5.7).

**Таблица 5.7. Влияние фактора «мода»**

$N_i$	$F_j$	$p_i$	$F_j p_i$	$F_j^2$	$\hat{p}_f$
1	4	0,098	0,392	16	0,065
2	2	0,065	0,13	4	0,050
3	1	0,033	0,033	1	0,041
4	1	0,054	0,054	1	0,041
5	1	0,022	0,022	1	0,041
6	5	0,043	0,215	25	0,073
7	5	0,087	0,435	25	0,073
8	4	0,077	0,308	16	0,065
9	3	0,033	0,099	9	0,058
10	4	0,054	0,216	16	0,065
11	3	0,065	0,195	9	0,058
12	3	0,077	0,231	9	0,058



13	4	0,065	0,26	16	0,065
14	2	0,054	0,108	4	0,050
15	2	0,033	0,066	4	0,050
16	1	0,043	0,043	1	0,041
17	1	0,043	0,043	1	0,041
18	4	0,054	0,216	16	0,065
$\Sigma$	50	1	3,066	174	1

Система нормальных уравнений по данным табл. 5.7 примет вид:

$$\begin{cases} 18a_0 + 50a_1 = 1; \\ 50a_0 + 174a_1 = 3,066. \end{cases}$$

Решив систему нормальных уравнений, получаем регрессионную модель влияния фактора «моды» на значимость атрибутов  $\hat{p}_f = 0,033 + 0,008 f$  и, подставляя значение фактора, получаем значение  $\hat{p}_f$ .

Степень влияния рыночного фактора «сегмент потребителей» на значимость атрибутов определяется по табл. 5.8.

**Таблица 5.8. Влияние фактора «сегмент потребителей»**

$N_i$	$F_j$	$p_i$	$F_j p_i$	$F_j^2$	$\hat{p}_f$
1	5	0,098	0,49	25	0,063
2	5	0,065	0,325	25	0,063
3	3	0,033	0,099	9	0,053
4	3	0,054	0,162	9	0,053
5	4	0,022	0,088	16	0,058
6	3	0,043	0,129	9	0,053
7	4	0,087	0,348	16	0,058
8	4	0,077	0,308	16	0,058
9	5	0,033	0,165	25	0,063
10	4	0,054	0,216	16	0,058
11	5	0,065	0,325	25	0,063
12	2	0,077	0,154	4	0,048
13	3	0,065	0,195	9	0,053
14	2	0,054	0,108	4	0,048
15	1	0,033	0,033	1	0,044
16	3	0,043	0,129	9	0,053
17	4	0,043	0,172	16	0,058
18	3	0,054	0,162	9	0,053
$\Sigma$	63	1	3,608	243	1

Система нормальных уравнений по данным табл. 5.8 имеет вид:

$$\begin{cases} 18a_0 + 63a_1 = 1; \\ 63a_0 + 243a_1 = 3,608. \end{cases}$$

Решив систему нормальных уравнений, получаем регрессионную модель влияния фактора «сегмент потребителей» на значимость атрибутов  $\hat{p}_f = 0,038 + 0,005 f$  и, подставляя значение фактора, получаем значение  $\hat{p}_f$ .

Степень влияния рыночного фактора «рынок» на значимость атрибутов женского костюма по регрессионной модели представлена в табл. 5.9.

Таблица 5.9. Влияние фактора «рынок»

$N_i$	$F_j$	$P_i$	$F_j P_i$	$F_j^2$	$\hat{p}_f$
1	5	0,098	0,49	25	0,067
2	1	0,065	0,065	1	0,035
3	2	0,033	0,066	4	0,044
4	3	0,054	0,162	9	0,051
5	3	0,022	0,066	9	0,051
6	4	0,043	0,172	16	0,059
7	4	0,087	0,348	16	0,059
8	5	0,077	0,385	25	0,067
9	3	0,033	0,099	9	0,051
10	5	0,054	0,27	25	0,067
11	5	0,065	0,325	25	0,067
12	4	0,077	0,308	16	0,059
13	3	0,065	0,195	9	0,051
14	3	0,054	0,162	9	0,051
15	2	0,033	0,066	4	0,044
16	3	0,043	0,129	9	0,051
17	5	0,043	0,215	25	0,067
18	4	0,054	0,216	16	0,059
$\Sigma$	64	1	3,739	252	1

Система нормальных уравнений по данным табл. 5.9 имеет вид:

$$\begin{cases} 18a_0 + 64a_1 = 1; \\ 64a_0 + 252a_1 = 3,739. \end{cases}$$

Решив систему нормальных уравнений, получаем регрессионную модель влияния фактора «рынок» на значимость атрибутов  $\hat{p}_f = 0,027 + 0,008 f$  и, подставляя значение фактора, получаем значение  $\hat{p}_f$ .

Произведение подстановок влияния рыночных факторов определяет общие требования потребительского рынка к рекламным атрибутам (табл. 5.10) по данным табл. 5.7—5.9.

**Таблица 5.10. Общие требования потребительского рынка к рекламным атрибутам**

$N_i$	$F_{\text{мод}}$	$F_{\text{пот}}$	$F_{\text{рын}}$	$F \cdot F_j$
1	0,065	0,063	0,067	0,00027
2	0,050	0,063	0,035	0,00011
3	0,041	0,053	0,044	0,00010
4	0,041	0,053	0,051	0,00011
5	0,041	0,058	0,051	0,00012
6	0,073	0,053	0,059	0,00023
7	0,073	0,058	0,059	0,00025
8	0,065	0,058	0,067	0,00025
9	0,058	0,063	0,051	0,00019
10	0,065	0,058	0,067	0,00025
11	0,058	0,063	0,067	0,00024
12	0,058	0,048	0,059	0,00016
13	0,065	0,053	0,051	0,00018
14	0,050	0,048	0,051	0,00012
15	0,050	0,044	0,044	0,00010
16	0,041	0,053	0,051	0,00011
17	0,041	0,058	0,067	0,00016
18	0,065	0,053	0,059	0,00020

Отсюда состояние подстановки атрибутов для представления товара в рекламе определяется произведением подстановок  $T_i = T' \cdot F_j$  (табл. 5.11).

**Таблица 5.11. Состояние подстановки атрибутов для представления товара в рекламе**

$N_i$	$T'$	$F$	$T_j$
1	0,882	0,00027	0,00024
2	0,39	0,00011	0,00004
3	0,099	0,00010	0,00001
4	0,27	0,00011	0,00003
5	0,044	0,00012	0,000005

6	0,172	0,00023	0,00004
7	0,696	0,00025	0,00017
8	0,539	0,00025	0,00013
9	0,099	0,00019	0,00002
10	0,27	0,00025	0,00007
11	0,39	0,00024	0,00009
12	0,539	0,00016	0,00009
13	0,39	0,00018	0,00007
14	0,27	0,00012	0,00003
15	0,099	0,00010	0,00001
16	0,172	0,00011	0,00002
17	0,172	0,00016	0,00003
18	0,27	0,00020	0,00005

Фактор креативности (К) выполняет роль усилителя важности значений атрибутов товара в рекламе  $K = \begin{pmatrix} N_1 & N_2 & \dots & N_m \\ H_1(c_1) & H_2(c_2) & \dots & H_m(c_m) \end{pmatrix}$ , где  $H_i(c_i)$  — функция изменения значимости атрибута от креатива в рекламе  $H_i(c_i) = h_i c_i$  ( $i = \overline{1, m}$ ), где  $h_i$  — коэффициент усиления значимости  $i$ -го атрибута от креативности его представления.

Состояние атрибутов после воздействия фактора креативности «привязка атрибутов к значимой дате» ( $K_1$ ) представлено в табл. 5.12.

Таблица 5.12. Воздействие фактора креативности  $K_1$ 

$N_i$	$T_j$	$h$ (1000 – 10 000)	$K_1$
1	0,00024	7000	1,68
2	0,00004	3000	0,12
3	0,00001	3000	0,03
4	0,00003	3000	0,09
5	0,000005	3000	0,015
6	0,00004	6000	0,24
7	0,00017	8000	1,36
8	0,00013	8000	1,04
9	0,00002	5000	0,1
10	0,00007	9000	0,63
11	0,00009	7000	0,63
12	0,00009	4000	0,36
13	0,00007	8000	0,56
14	0,00003	10000	0,3
15	0,00001	4000	0,04
16	0,00002	4000	0,08
17	0,00003	2000	0,06
18	0,00005	6000	0,3

Состояние атрибутов будет выражено в следующей алгебраической подстановке:

$$K_1 = \begin{bmatrix} N_1 & N_2 & N_3 & N_4 & N_5 & N_6 & N_7 & N_8 & N_9 \\ 1,68 & 0,12 & 0,03 & 0,09 & 0,015 & 0,24 & 1,36 & 1,04 & 0,1 \\ \\ N_{10} & N_{11} & N_{12} & N_{13} & N_{14} & N_{15} & N_{16} & N_{17} & N_{18} \\ 0,63 & 0,63 & 0,36 & 0,56 & 0,3 & 0,04 & 0,08 & 0,06 & 0,3 \end{bmatrix}.$$

Состояние атрибутов после воздействия фактора креативности «представление атрибутов как результат маркетинговых исследований» ( $K_2$ ) представлено в табл. 5.13.

**Таблица 5.13. Воздействие фактора креативность  $K_2$**

$N_i$	$T_j$	$h (1000 - 10\ 000)$	$K_2$
1	0,00024	8000	1,92
2	0,00004	2000	0,08
3	0,00001	7000	0,07
4	0,00003	7000	0,21
5	0,000005	3000	0,015
6	0,00004	6000	0,24
7	0,00017	8000	1,36
8	0,00013	5000	0,65
9	0,00002	4000	0,08
10	0,00007	5000	0,35
11	0,00009	7000	0,63
12	0,00009	3000	0,27
13	0,00007	4000	0,28
14	0,00003	6000	0,18
15	0,00001	6000	0,06
16	0,00002	6000	0,12
17	0,00003	7000	0,21
18	0,00005	7000	0,35

Состояние атрибутов будет выражено в следующей алгебраической подстановке:

$$K_2 = \begin{bmatrix} N_1 & N_2 & N_3 & N_4 & N_5 & N_6 & N_7 & N_8 & N_9 \\ 1,92 & 0,08 & 0,07 & 0,21 & 0,015 & 0,24 & 1,36 & 0,65 & 0,08 \\ \\ N_{10} & N_{11} & N_{12} & N_{13} & N_{14} & N_{15} & N_{16} & N_{17} & N_{18} \\ 0,35 & 0,63 & 0,27 & 0,28 & 0,18 & 0,06 & 0,12 & 0,21 & 0,35 \end{bmatrix}.$$

Состояние атрибутов после воздействия фактора креативности «использование в рекламе знаменитых личностей»  $K_3$  представлено в табл. 5.14.

Таблица 5.14. Воздействие фактора креативности  $K_3$

$N_i$	$T_j$	$h$ (1000 – 10000)	$K_3$
1	0,00024	7000	1,68
2	0,00004	8000	0,32
3	0,00001	2000	0,02
4	0,00003	2000	0,06
5	0,000005	2000	0,01
6	0,00004	4000	0,16
7	0,00017	6000	1,02
8	0,00013	6000	0,78
9	0,00002	4000	0,08
10	0,00007	7000	0,49
11	0,00009	5000	0,45
12	0,00009	8000	0,72
13	0,00007	7000	0,49
14	0,00003	9000	0,27
15	0,00001	4000	0,04
16	0,00002	5000	0,1
17	0,00003	6000	0,18
18	0,00005	6000	0,3

Состояние атрибутов будет выражено в следующей алгебраической подстановке:

$$K_3 = \begin{bmatrix} N_1 & N_2 & N_3 & N_4 & N_5 & N_6 & N_7 & N_8 & N_9 \\ 1,68 & 0,32 & 0,02 & 0,06 & 0,01 & 0,16 & 1,02 & 0,78 & 0,08 \\ \\ N_{10} & N_{11} & N_{12} & N_{13} & N_{14} & N_{15} & N_{16} & N_{17} & N_{18} \\ 0,49 & 0,45 & 0,72 & 0,49 & 0,27 & 0,04 & 0,1 & 0,18 & 0,3 \end{bmatrix}.$$

В качестве рекламного риска выступают наборы ситуаций (более креативная реклама конкурентов, оригинальная сравнительная реклама, изменения потребительского поведения от времени года, мнения семьи, друзей и т.д.), которые могут изменить мнение потребителя к разработанным атрибутам. Следовательно, рекламный риск  $R = \{r_i\}$  выполняет функцию  $r_i H_i(c_i) = d_i$  понижения значимости отдельных или всех сразу атрибутов, где  $r_i$  – коэффициент влияния риска на  $i$ -й атрибут. Тогда модель качественного процесса представления атрибутов товара в рекламе запишется в виде  $\Pi = T \prod_{j=1}^m F_j K(R) = T_d = \left( \frac{N_1}{d_1} \frac{N_2}{d_2} \dots \frac{N_m}{d_m} \right)$ , где подстановка  $T_d$  олицетворяет действенность атрибутов товара в рекламе в конкретной рыночной ситуации.

Оценка степени влияния рекламного риска дается в диапазоне от 0 до 1, где 0 — риск сильно влияет на значимость атрибутов, 1 — практически не влияет. Данные занесем в табл. 5.15.

*Таблица 5.15. Оценка степени влияния рекламного риска*

$N_i$	$R_{брк}$	$R_{оср}$	$R_{итт}$	$R_{иттмс}$	$R$
1	0,5	0,2	0,1	0,1	0,001
2	0,6	0,4	0,5	0,1	0,012
3	0,7	0,4	0,3	0,4	0,025
4	0,7	0,3	0,3	0,4	0,025
5	0,7	0,3	0,3	0,4	0,025
6	0,3	0,4	0,4	0,3	0,014
7	0,3	0,4	0,4	0,3	0,014
8	0,4	0,3	0,4	0,2	0,001
9	0,3	0,2	0,2	0,4	0,005
10	0,2	0,2	0,3	0,2	0,002
11	0,3	0,6	0,5	0,5	0,045
12	0,4	0,7	0,6	0,5	0,084
13	0,2	0,4	0,7	0,4	0,022
14	0,4	0,3	0,4	0,2	0,01
15	0,6	0,7	0,5	0,1	0,021
16	0,5	0,4	0,4	0,1	0,008
17	0,6	0,3	0,3	0,1	0,005
18	0,2	0,3	0,3	0,3	0,005

Модель качественного процесса представления атрибутов с учетом фактора креативности «привязка атрибута к значимой дате» по данным табл. 5.14 и 5.15 выглядит так:

$$\Pi_1 = \begin{bmatrix} N_1 & 0,00168 \\ N_2 & 0,00144 \\ N_3 & 0,00075 \\ N_4 & 0,00225 \\ N_5 & 0,00038 \\ N_6 & 0,00336 \\ N_7 & 0,01940 \\ N_8 & 0,00104 \\ N_9 & 0,0005 \\ N_{10} & 0,00126 \\ N_{11} & 0,02835 \\ N_{12} & 0,03024 \\ N_{13} & 0,01232 \\ N_{14} & 0,003 \\ N_{15} & 0,00084 \\ N_{16} & 0,00064 \\ N_{17} & 0,0003 \\ N_{18} & 0,0015 \end{bmatrix}.$$

Модель  $\Pi_2$  качественного процесса представления атрибутов с учетом фактора креативности «представление атрибута как результат маркетинговых исследований» составляется по данным табл. 5.13 и 5.15 так же, как и модель  $\Pi_1$ .

Модель  $\Pi_3$  качественного процесса представления атрибутов с учетом фактора креативности «использование в рекламе знаменитых личностей» по данным табл. 5.14 и 5.15 выглядит так:

$$\Pi_3 = \begin{bmatrix} N_1 & 0,00168 \\ N_2 & 0,00384 \\ N_3 & 0,0005 \\ N_4 & 0,0015 \\ N_5 & 0,00025 \\ N_6 & 0,00224 \\ N_7 & 0,01428 \\ N_8 & 0,00078 \\ N_9 & 0,0004 \\ N_{10} & 0,00098 \\ N_{11} & 0,02025 \\ N_{12} & 0,06048 \\ N_{13} & 0,01078 \\ N_{14} & 0,0027 \\ N_{15} & 0,00084 \\ N_{16} & 0,0008 \\ N_{17} & 0,0009 \\ N_{18} & 0,0015 \end{bmatrix}.$$

Определение фактора потребительской ценности производится по формуле  $\Phi_{\text{шт}} = \sum p_i a_i r_i h_i$ ,  $i = 1, 2 \dots, n$ , где  $n$  — количество атрибутов товара, представленных в рекламе;  $a_i$  — уровень выраженности атрибута. По величине  $\Phi_{\text{шт}}$  производится сравнение альтернативных вариантов рекламы товара для выбора лучшего.

Определение фактора потребительской ценности для модели  $\Pi_1$  показано в табл. 5.16.

*Таблица 5.16. Определение фактора потребительской ценности для модели  $\Pi_1$*

$N_i$	$a_i p_i$	$r_i$	$h_i$	$\Phi_{\text{шт}}$
1	0,882	0,001	7000	6,174
2	0,065	0,012	3000	2,34
3	0,033	0,025	3000	2,475
4	0,054	0,025	3000	4,05
5	0,022	0,025	3000	1,65
6	0,043	0,014	6000	3,612
7	0,087	0,014	8000	9,744
8	0,077	0,001	8000	0,616
9	0,033	0,005	5000	0,825



Окончание табл. 2.16

10	0,054	0,002	9000	0,972
11	0,065	0,045	7000	20,475
12	0,077	0,084	4000	25,872
13	0,065	0,022	8000	6,24
14	0,054	0,01	10000	5,4
15	0,033	0,021	4000	2,772
16	0,043	0,008	4000	1,376
17	0,043	0,005	2000	0,43
18	0,054	0,005	6000	1,62
$\Sigma$				96,643

Определение фактора потребительской ценности для модели  $\Pi_2$  показано в табл. 5.17.

Таблица 5.17. Определение фактора потребительской ценности для модели  $\Pi_2$

$N_i$	$a_i p_i$	$r_i$	$h_i$	$\Phi_{\text{пц}}$
1	0,882	0,001	8000	7,056
2	0,065	0,012	2000	5,46
3	0,033	0,025	7000	5,775
4	0,054	0,025	7000	9,45
5	0,022	0,025	3000	1,65
6	0,043	0,014	6000	3,612
7	0,087	0,014	8000	9,744
8	0,077	0,001	5000	0,385
9	0,033	0,005	4000	0,66
10	0,054	0,002	5000	0,54
11	0,065	0,045	7000	20,475
12	0,077	0,084	3000	19,404
13	0,065	0,022	4000	5,72
14	0,054	0,01	6000	3,24
15	0,033	0,021	6000	4,158
16	0,043	0,008	6000	2,064
17	0,043	0,005	4000	0,86
18	0,054	0,005	7000	1,89
$\Sigma$				102,143

Определение фактора потребительской ценности для модели  $\Pi_3$  показано в табл. 5.18.

Таблица 5.18. *Определение фактора потребительской ценности для модели  $\Pi_3$*

$N_i$	$\alpha_i p_i$	$r_i$	$h_i$	$\Phi_{\text{пц}}$
1	0,882	0,001	7000	6,174
2	0,065	0,012	8000	6,24
3	0,033	0,025	2000	5,775
4	0,054	0,025	2000	2,7
5	0,022	0,025	2000	1,1
6	0,043	0,014	4000	2,408
7	0,087	0,014	6000	7,308
8	0,077	0,001	6000	0,462
9	0,033	0,005	4000	0,66
10	0,054	0,002	7000	0,756
11	0,065	0,045	5000	14,625
12	0,077	0,084	8000	51,744
13	0,065	0,022	7000	10,01
14	0,054	0,01	9000	4,86
15	0,033	0,021	4000	2,772
16	0,043	0,008	5000	1,72
17	0,043	0,005	6000	1,29
18	0,054	0,005	6000	1,62
$\Sigma$				122,224

Таким образом, фактор потребительской ценности наибольший у модели  $\Pi_3$ .

Для установления приоритета групп атрибутов воспользуемся методом АВС-анализа, использующего «принцип Парето». Вначале проведем ранжирование атрибутов модели  $\Pi_3$  и занесем данные в табл. 5.19.

Таблица 5.19. *Ранжирование атрибутов модели  $\Pi_3$*

$N_i$	Значимость атрибутов
$N_{12}$	0,06048
$N_{11}$	0,02025
$N_7$	0,01428
$N_{13}$	0,01078
$N_2$	0,00384
$N_{14}$	0,0027
$N_6$	0,00224
$N_1$	0,00168

$N_4N_{18}$	0,0015
$N_{10}$	0,00098
$N_{17}$	0,0009
$N_{15}$	0,00084
$N_{16}$	0,0008
$N_8$	0,00078
$N_3$	0,0005
$N_9$	0,0004
$N_5$	0,00025

Теперь разобьем рекламируемые атрибуты на группы. Группа А – это доминирующие атрибуты, которые должны обязательно присутствовать в рекламе и составлять 15% общего множества рекламируемых атрибутов, их ценность в смысле вклада в достижение рекламной цели находится в пределах 65%. Группа В включает атрибуты средней значимости, они занимают 20% из множества рекламируемых атрибутов и имеют долю в эффективности рекламы около 20%. Это важные значимые атрибуты, которые желательно включать в рекламу. Группа С – это малозначимые атрибуты: их около 65% и они обеспечивают примерно 15% эффективности рекламы. Чтобы не перегружать рекламное сообщение, эта группа не используется.

Таким образом, мы объединили атрибуты в АВС-группы (табл. 5.20).

**Таблица 5.20. Объединение атрибутов в группу**

Группы	Процент	Атрибуты	Наименование
А	15	$N_{12}, N_{11}, N_7$	Слоган, скидки, мода
В	20	$N_{13}, N_2, N_{14}, N_6$	Образ, товарная марка, удобство, стиль
С	65	$N_1, N_4N_{18}, N_{10}, N_{17}, N_{15}, N_{16}, N_8, N_3, N_9, N_5$	Цена, дизайн, бренд, внешний вид, гарантии, цвет, материал, долговечность, сохраняемость, престиж, ремонтпригодность

По проведенному исследованию на значимость атрибутов в рекламе можно сделать следующий вывод:

- 1) доминирующими атрибутами, которые обязательно надо включить в рекламу женского костюма, являются слоган, скидки, мода;
- 2) важными атрибутами для рекламы женского костюма являются образ, товарная марка, удобство, стиль;

3) малозначимые атрибуты — это цена, дизайн, бренд, внешний вид, гарантии, цвет, материал, долговечность, сохраняемость, престиж, ремонтпригодность.

## ПРИМЕР 2

В табл. 5.21 представлены данные в динамике о объеме  $R$  выполненной имиджевой рекламы ( $R$ ) и имидже ( $I$ ) фирм.

Таблица 5.21. Данные по имиджу и рекламному бюджету

Имидж ( $I$ ), %	17,28	17,05	18,3	18,8	19,2	18,5
Рекламный бюджет ( $R$ ), тыс. руб.	537	534	550	555	560	552

Предполагая, что между переменными  $R$  и  $I$  существует линейная зависимость, надо найти эмпирическую формулу вида  $R = a + bI$  методом наименьших квадратов. Решение следует оформить в виде таблицы (табл. 5.22).

Таблица 5.22. Вспомогательные вычисления

$I$	$R$	$I \cdot R$	$I^2$
17,28	537	9279,36	298,59
17,05	534	9104,7	290,70
18,3	550	10 065,0	334,89
18,8	555	10 434,0	353,44
19,2	560	10 752,0	368,64
18,5	552	10 212,0	342,25
$\Sigma 109,13$	3288	59 847,06	1988,52

Система нормальных уравнений в общем случае имеет следующий вид:

$$\begin{cases} \sum I^2 b + \sum I \cdot R; \\ \sum Ib + na = R. \end{cases}$$

В нашем случае система уравнений примет такой вид:

$$\begin{cases} 1988,52b + 109,13a = 59847,06; \\ 109,13b + 6a = 3288. \end{cases}$$

Ее решение  $b = 12,078$ ,  $a = 328,32$  дает искомую значимость:  $R = 328,32 + 12,08I$  или  $I = 0,083R - 27,2$ . Таким образом, увеличение имиджа на 1% требует рост затрат рекламного бюджета на 12,08 ден. ед.

### ПРИМЕР 3

Для оценки конкурентоспособности торговой марки можно пользоваться следующим методом. Торговая марка может быть оценена по степени известности, привлекательности для потребителей и престижности. Эти показатели могут быть оценены по 10-балльной шкале экспертами или проранжированы в результате социологического опроса потребителей. В табл. 5.23 приведена шкала балльной оценки торговых марок, предлагаемая нами для измерения их известности, привлекательности и престижности.

*Таблица 5.23. Балльная оценка известности, привлекательности и престижности торговой марки*

<i>Количество баллов (рейтинг)</i>	<i>Характеристика торговой марки (ТМ)</i>	<i>Число потребителей, предпочитающих ТМ, %</i>
10	Хорошо известная, очень привлекательная и самая престижная	91—100
9	Известная, привлекательная, престижная	81—90
8	Известная, достаточно привлекательная, но недостаточно престижная	71—80
7	Недостаточно известная и престижная, но привлекательная	61—70
6	Малоизвестная, малопrestiжная, но привлекательная	51—60
5	Неизвестная, привлекательная, не престижная	41—50
4	Неизвестная, не престижная, умеренно привлекательная	31—40
3	Неизвестная, не престижная, недостаточно привлекательная	21—30
2	Неизвестная, не престижная, малопривлекательная	11—20
1	Неизвестная, не престижная, непривлекательная	1—10

Применение балльной оценки торговых марок целесообразно только для тех товаров и услуг, у которых ассортиментная принадлежность определяется именно торговой маркой. Однако существует достаточно большое количество обезличенных товаров, у которых торговая марка или фирменное наименование отсутствует. Ранжирование таких товаров целесообразнее осуществлять по видовому наименованию. Этот же способ целесообразно применять при оценке конкурентоспособности межгрупповых товаров-конкурентов.

### ПРИМЕР 4

Для престижной рекламы своих фирм и товаров корпорации привлекают известных спортсменов, которые, пропагандируя тот или иной

товарный знак, заставляют зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качествам соответствующих товаров приписывать качества спортсмена — скорость, силу, выносливость, волю, мужество и т.д. Например, итальянская фирма «Пармалат» столкнулась с ситуацией, когда ее молочная продукция в сознании покупателей стала ассоциироваться с питанием больных детей или взрослых людей с ослабленным здоровьем. Поэтому пришлось пересмотреть принципы рекламирования своей продукции. Отношение к продукции фирмы изменилось после трех лет участия в ее рекламе популярного автогонщика Ники Лауда. Рекламная идея заключалась в том, что «молоко мастера» (название продукта, выпущенного фирмой «Пармалат») делает человека сильнее. Фирма вложила в мероприятие 11 млн марок ФРГ и добилась, что ее продажи удвоились.

Ники Лауда был также выбран для престижной рекламы небольшого западногерманского банка «Райфазен», который имел репутацию непередового, забюрократченного, неспособного к радикальным эффективным решениям. Лауда олицетворял черты, необходимые для нового имиджа банка: хорошее происхождение, борец против консерватизма, мужествен, постоянно находится в поиске, использует в борьбе наиболее совершенные технические средства.

Начав выступать на спортивном автомобиле «Формула-1», число любителей которого резко возросло, Ники Лауда получал ежегодно 250 тыс. марок за наклейку «Мальборо» на костюме. За то, что он использует на машине шины концерна «Гудьир», последний выплачивал ему еще 240 тыс. За рекламу минеральной воды «Ремереквелле» Лауда получал 180 тыс. марок, хронометров «Хойер» — 70 тыс., моторного масла «Агиль» — 50 тыс., автомобильных свечей «Чемпион» — 30 тыс. Кроме того, Лауда получал ежегодно 700 тыс. марок от концерна «Феррари» за то, что выступал на его автомобилях, на которые наклеивается товарный знак изготовителя.

Каждый из известных американских спортсменов — Майкл Джордан, Арнольд Палмер и Джек Николс — благодаря своему участию в рекламировании различных товаров имел ежегодный доход, превышающий \$10 млн. Французский спортивный комментатор Жюль Оберни сказал: «Коммерциализация спорта — достойный сожаления, но необратимый процесс. Слишком дорого стоит спорт в наши дни, слишком много он может дать, чтобы от этого отказаться. Спонсоры готовы взять на себя все расходы по организации и проведению соревнований, спортсмены любезно соглашаются быть фигурами на шахматной доске, разложенной «добрым дядей».

## **ПРИМЕР 5**

Для переднеприводной модели автомобиля «Москвич» 2141, представлявшей в свое время более современную генерацию изделий отечественного автомобилестроения, был разработан и зарегистрирован благозвучный и семантически удачный товарный знак «Алеко» (сокращение от названия Автозавод имени Ленинского комсомола), ассоциирующ-

щийся с поэзией А.С. Пушкина, а значит, несущий национальный колорит. Была создана и современная графика этого знака, с использованием которого началась предварительная рекламная кампания, представляющая новое изделие на мировом рынке. Однако на западные рынки автомобиль своевременно не вышел из-за конструктивных недоработок и низкого качества изготовления, что получило широкую огласку. В результате был дискредитирован и новый знак, которому стало трудно выполнять рекламную и гарантийную функции.

В отечественной практике разработки товарных знаков серьезные трудности нередко возникают из-за особенностей русского языка, в частности фонетических. Многие, даже зарегистрированные, словесные товарные знаки, созданные в нашей стране, не могут выполнять своих функций на зарубежных рынках. Большинство заводских наименований рассчитано на внутреннее применение и не воспринимается иностранными потребителями даже в латинском написании. Например, поставщику снегокатов было отказано в регистрации товарного знака «Чук и Гек» в Финляндии, так как в финском языке нет звука «ч» и финнам непонятен смысл этих слов. Несколько раз с такими трудностями встречались и производители автомобилей. В частности, название автомобиля «Запорожец» в финском языке оказалось созвучным выражению, которое можно перевести как «свиной хвостик». Кроме того, это слово трудно произносимо для большинства зарубежных потребителей. Поэтому на экспорт модель пошла под товарным знаком «Ялта».

Товарный знак «Жигули» также оказался непригодным для экспортных моделей. Это слово на других языках получило фонетическое совпадение со словами, абсолютно неподходящими для рекламных целей. Например, во французском языке «жиголе» означает «сутенер», а «жигу» — «дылда». В арабском языке оказалось несколько сходных по звучанию слов, среди них: «затули» — фальшивый, «джутуль» — крайне невежественный. В языках стран Скандинавии вообще отсутствуют звуки «ж» и «з». Указанный автомобиль в экспортном варианте получил товарный знак «Лада».

## **Ситуационные задачи**

### *Ситуация 1*

На конкретном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В — 40%, С — 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные: на конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В — 400, у фирмы С — 200; фирма А у фирмы В забрала 120 покупателей и у фирмы С — 20; в то же время фирма А фирме В отдала 80 своих покупателей и фирме С — 40; фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

### *Задания*

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

### *Ситуация 2*

Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, но при условии подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней приняли участие только АО «Павлово-Посадские платки» и фирма «Квинтет» — дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» (г. Энгельс).

Отечественные производители, несмотря на падение спроса на текстиль на 38%, не проявили активности, объясняя это высокими (30%) таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок.

За три дня выставки только на стенде «Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

### *Вопросы*

1. Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?
2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участия в выставке?
3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля?



---

## Тема 6

# РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК И ЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ

**Основные цели:** понять место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций и назначение рекламы в обществе; оценить рекламный рынок; изучить материал рекламного маркетинга.

### План занятия

1. Реклама — элемент маркетинговой коммуникации
2. Сущность, цели и задачи рекламы
3. Функции рекламы
4. Классификация рекламы
5. Анализ рекламного рынка
6. Рекламный маркетинг

### Вопросы для обсуждения по теме 6

1. Что характеризует маркетинговое продвижение товара?
2. Что входит в маркетинговые коммуникации?
3. Что такое реклама?
4. Какие основные цели и задачи рекламы?
5. Каковы основные функции рекламы?
6. Какие роли выполняет реклама в обществе?
7. Почему индустриальные общества нуждаются в рекламе?
8. Каковы сферы распространения рекламы в обществе?
9. Какими шестью элементами определяется реклама?
10. Какие типы рекламных рынков известны и в чем заключаются особенности рекламного рынка?
11. Дайте анализ развития рекламного рынка России.
12. Что входит в понятие «целевой рынок»?
13. Кто является лидером рекламы в России и за рубежом, каков в сравнении оборот рекламы, какие виды рекламы преобладают в России?
14. В чем отличие российской и зарубежной рекламы?
15. Как рекламодатели должны приспосабливать рекламные обращения к молодежи, женщинам, пожилым людям, богатым, детям?

16. Сформулируйте законы Политца и дайте их толкование.
17. Кто оплачивает рекламу?
18. Сколько примерно тратится на рекламу в мире на душу населения?
19. В чем преимущества и недостатки рекламы?
20. Какова связь между рекламой и долгосрочными маркетинговыми целями?
21. Как осуществляется классификация рекламы?
22. Что такое «рекламный маркетинг-микс»?
23. Для чего проводится сегментирование потребителей рекламы?
24. Объясните, что входит в маркетинговое понятие продвижение рекламы.
25. Каковы главные компоненты канала распределения, в чем их различия?
26. Что входит в рекламные понятия «цена», «льгота» и «скидка»?
27. Раскройте смысл рекламного маркетингового понятия «место».
28. Каковы основные рекламные приемы?
29. Какие существуют барьеры в понимании рекламы?
30. В какой из носителей рекламы делается больше капиталовложений и почему?
31. В чем заключается специфика рекламной деятельности?

## Задания по теме 6

1. Проведите маркетинговый анализ рекламы. Исходя из положений маркетинга и общих знаний необходимо заполнить табл. 6.1—6.8 в баллах от 1 до 10 и обосновать свои действия.

*Таблица 6.1. Оценка эмоциональности рекламы*

<i>Параметр оценки</i>	<i>Балл соответствия</i>
Смешная	
Дружественная	
Волнующая	
Эмоциональная	
Женственная	
Веселая	
Яркая	
Популярная	
Открытая	

*Таблица 6.2. Социально-психологическая характеристика рекламы*

<i>№ п/п</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Балл соответствия</i>
1	Высокопарна	
2	Демократична	
3	Примитивна	
4	Профессионална	
5	Самодовольна	
6	Скромна	
7	Дружелюбна	
8	Враждебна	
9	Навязчива	
10	Осторожна	
11	Объективна	
12	Субъективна	
13	Полезна	
14	Бесполезна	

*Таблица 6.3. Приобретение товаров под воздействием рекламы (в баллах)*

<i>№ п/п</i>	<i>Вариант ответа</i>	<i>Мужчины</i>	<i>Женщины</i>
1	Очень часто (больше одного раза в день)		
2	Иногда (больше одного раза в неделю)		
3	Редко (меньше одного раза в месяц)		
4	Никогда		
5	Свой вариант ответа		
6	Затрудняюсь ответить		
7	Нет данных		

*Таблица 6.4. Возникновение желания записать телефон или адрес фирмы под воздействием рекламы (в баллах)*

<i>№ п/п</i>	<i>Вариант ответа</i>	<i>Мужчины</i>	<i>Женщины</i>
1	Очень часто (больше одного раза в день)		
2	Иногда (больше одного раза в неделю)		
3	Очень редко (меньше одного раза в месяц)		
4	Никогда		
5	Свой вариант ответа		
6	Затрудняюсь ответить		
7	Нет данных		

**Таблица 6.5. Предпочитаемый источник рекламы (в баллах)**

№ n/n	Вариант ответа	Мужчины	Женщины
1	Телевидение		
2	Радио		
3	Уличная реклама		
4	Газеты и журналы		
5	Реклама на транспорте		
6	Особый источник		

**Таблица 6.6. На кого рассчитана реклама в РФ**

№ n/n	Вариант ответа	Мужчины	Женщины
1	На очень богатых людей		
2	На достаточно богатых людей		
3	На людей со средним уровнем достатка		
4	На всех людей независимо от уровня их материального достатка		
5	На малообеспеченных		
6	Затрудняюсь ответить		

**Таблица 6.7. Степень доверия к рекламе**

№ n/n	Вариант ответа	Мужчины	Женщины
1	Доверяю рекламе зарубежных фирм		
2	Доверяю рекламе отечественных фирм		
3	Доверяю (не доверяю) в одинаковой степени		
4	Затрудняюсь ответить		

**Таблица 6.8. «Индекс раздражения» от рекламы у потребителей, определенный путем экспертного опроса**

Вид товара	«Индекс раздражения», % (от 1 до 100)
Предметы женской гигиены	
Лекарства от расстройства желудка	
Женское белье	
Средства для мытья посуды	
Дезодоранты	
Стиральные порошки	
Сотовые телефоны	
Зубная паста и щетки	

2. Продолжите разработку матрицы рекламных целей, классифицируемых по длительности действия (табл. 6.9).

*Таблица 6.9. Матрица рекламных целей*

<i>Цели</i>	<i>Повышение узнаваемости</i>	<i>Информируемость</i>	<i>Увеличение объема сбыта</i>	...
Краткосрочные				
Среднесрочные				
Долгосрочные				

3. Разработайте технологию выбора целевой аудитории.

4. Создайте матрицу целей рекламы по конкретному виду товара или услуги (табл. 6.10).

*Таблица 6.10. Матрица рекламных целей по товару (услуге)*

<i>Цели</i>	<i>Рекламный фактор</i>	<i>Используемый рекламный эффект</i>
Активизировать потребности		
Активизировать действие		
Облегчить выбор		
Ввести стимулы		
Усилить известность		
Создать имидж		

5. Проанализируйте ситуацию на российском рекламном рынке за последние два года. Оцените технологические, политические, социальные факторы и их влияние на развитие рекламного рынка.

6. Проведите сегментацию потребителей региональной рекламы по ее типам (например, один из южных регионов).

7. Определите емкость регионального рынка рекламы по конкретным медиасредствам (регион по выбору).

8. Установите приоритеты в рекламе: чего хотите достичь, чего ждете от рекламы, о чем клиенты целевого рынка должны узнать из рекламы товара в первую очередь, во вторую, в третью (товар по выбору). Например, при новогодней распродаже товаров необходимо для привлечения клиентов расставить цели приоритетов: подчеркнуть праздничность события и ответственность покупки; показать, что цены доступны и не играют ни какого значения для новогодних подарков; отметить богатый выбор подарков; выделить особенность товаров.

9. Выберите логотип известного товара. Оцените эффективность логотипа путем составления перечня позитивных и негативных впечатлений, которые он вызывает. Что больше нравится в логотипе? Как бы вы изменили логотип?

10. Продолжите разработку табл. 6.11 по описанию рекламных признаков на примере конкретного товара.

Таблица 6.11. *Рекламные признаки товара*

Признаки	Варианты				
	1-й	2-й	3-й	4-й	...
Миссия товара	Цель	Смысл	Репутация		
Атрибутивные	Функции	Выгоды	Потери		
Надсистемные	Клиенты	Награды	Ценности		
Временные	Жизненный цикл	Товар в прошлом	Товар в будущем		
Качественные	Свойства	Качества	Эстетика		
Ценовые	Цена	Стимулы	Кредит		
Пространственные	Сфера использования	Границы влияния	Новые сферы		
...					

11. Выберите товар и разработайте опросный лист потребителей для создания рекламы товара на региональном рынке.

12. Товары фирмы ZX в текущем году были проданы на сумму 2 млн руб., аналогичных товаров другими фирмами продано на 5,8 млн руб. Фирма ZX ставит задачу увеличения доли рынка на 10%. Какую долю рынка она занимала в текущем году и какой оборот ожидается в следующем?

13. Как бы вы рекламировали зубную пасту в зависимости от стадий жизненного цикла? Какой бы вы отразили рекламу в отношении товара, цены, места?

14. Ваша фирма производит компьютеры по 5000 шт. в месяц. Чтобы противостоять конкурентам, необходимо рассчитать доходность и сделать выбор из двух альтернатив:

а) снизить цену на компьютер на 10%, тогда прибыль сократится с \$300 до 200;

б) усилить рекламу, от чего рекламные затраты на единицу продукции возрастут со \$100 до 150.

15. Какие виды рекламы должны использоваться в зависимости от секторов товарной матрицы БКГ? Выберите товар и заполните табл. 6.12.

Таблица 6.12. Матрица БКГ

Сектор	Вид используемой рекламы	Доля планируемых финансовых вложений, %
«Трудный ребенок»		
«Звезда»		
«Дойная корова»		

16. Исходя из табл. 6.12 определите доли видов рекламы и темп роста финансовых вложений.

17. Как согласуются жизненные циклы товара и рекламы товара? Составить график относительно конкретного товара и обосновать его.

18. Фирма изготавливает швейную продукцию для обеспеченного сегмента потребителей одного географического района. Определите, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) стимулирование сбыта;
- г) мероприятия паблик рилейшнз.

19. Составьте список факторов привлекательности рекламы.

20. Выберите два-три печатных рекламных материала или телеролика и проанализируйте:

- 1) какова цель рекламы;
- 2) кто ее целевая аудитория;
- 3) что обещает реклама;
- 4) чем поддерживается обещание;
- 5) в чем недостатки рекламы (дайте ваши предложения по ее оптимизации).

21. Для заданных услуг вы должны выбрать целевую аудиторию, предложить средства рекламы, которые нужно использовать, а также разработать рекламные сообщения (отдых только в России; старинные русские спортивные игры; маркетинговые услуги; рекламный бизнес).

22. Оцените тесноту связи между средним доходом на члена семьи и установкой на покупку нового (второго) телевизора по данным табл. 6.13:

Таблица 6.13. Связь между доходами семьи и покупательной способностью

Показатель	Данные				
	До 500	500—1000	1000—2000	Более 2000	Итого
Средний доход на одного члена семьи, руб.					
Число семей, в процентах к итогу	20	50	20	10	100
Процент предполагающих купить телевизор	20	18	35	36	—

23. На основании имеющихся данных заполните недостающие клетки в табл. 6.14.

*Таблица 6.14. Исходные данные для расчета*

Год	Затраты на рекламу, тыс. долл.	Базисные показатели динамики		
		Абсолютный прирост, тыс. долл.	Темп роста, %	Темп прироста, %
2001	132	50	100	10
2002				
2003				
2004			150	
2005			60	

25. Для организации продаж товаров детского ассортимента и проведения рекламной кампании был проведен выборочный опрос 100 семей, имеющих детей, который дал результаты, представленные в табл. 6.15.

*Таблица 6.15. Результаты опроса*

Тип семей	Число опрошенных	Среднее число детей в семье	Групповые дисперсии
Рабочие	30	2,5	18,4
Служащие	20	1,9	14,5
Бизнесмены	10	2,1	12,0
Студенты	10	1,2	12,6
Прочие	30	1,4	36,2
Итого	100		

В районе проживает 40 тыс. семей. С вероятностью 0,997 определите пределы, в которых находится среднее число детей в семье, оцените мощность данного сектора рынка и характер группы целевого воздействия.

26. По рекомендации маркетологов фирмы были осуществлены дополнительные вложения в рекламу в сумме 300 тыс. руб. Эти затраты должны были обеспечить 1,2 млн руб. прибыли. Реальный прирост после проведения рекламных мероприятий составил 1,5 млн руб. Сделайте выводы и оцените, насколько процентов была реализована целевая альтернатива.

27. Выберите марку потребительского товара, которая вам хорошо известна, и, пользуясь матрицей предпочтений Меллоуни, назовите три направления рекламного обращения, которые можно предложить специалистам по рекламе (табл. 6.16).



Таблица 6.16. Матрица предпочтений

Источник приносимого удовлетворения	Тип потенциального удовлетворения			
	рациональное	чувственное	социальное	самоудовлетворение
Результаты, связанные с базовой функцией товара	1	2	3	4
Результаты, связанные со способом применения товара	5	6	7	8
Результаты, связанные с прочими функциями	9	10	11	12

28. Среди российских предпринимателей и потребителей часто бытует мнение, что хороший и дешевый товар в рекламе не нуждается. Прокомментируйте такое высказывание.

29. Рыночная доля рекламной фирмы «Элин»  $Q_0 = 7,5$  млн руб. Темп роста рыночной доли фирмы  $p$  % в год ( $p = 4,5$ ). Необходимо определить размер рекламного рынка фирмы  $Q_t$  через  $t$  лет ( $t = 5$ ), используя формулу  $Q_t = Q_0 (1 + p/100)^t$ . Можно использовать и упрощенную формулу:  $Q_t = Q_0 (1 + pt/100)$ .

30. Дайте оценку степени привлекательности регионального рынка рекламы (табл. 6.17).

Таблица 6.17. Критерии привлекательности рынка рекламы

Критерий привлекательности рекламного рынка	Относительная важность критерия	Экспертная оценка	Взвешенная оценка
Размер рынка	0,3	5	
Скорость роста рынка	0,25	8	
Легкость входа и выхода	0,15	2	
Прибыльность	0,3	9	
Итого	1,0	24	

По данным табл. 6.17 определите:

- взвешенную оценку каждого критерия;
- общую степень привлекательности рынка, т.е. сумму баллов по всем взвешенным критериям.

31. Дайте оценку силы бизнеса фирм А и Б, действующих на рекламном рынке (табл. 6.18).

Таблица 6.18. Оценка силы рекламного бизнеса

Критерий силы бизнеса	Относительная важность критерия	Экспертная оценка		Взвешенная оценка	
		А	Б	А	Б
Доля рынка	0,3	5	7		
Конкурентная цена	0,15	9	6		
Использование инвестиций	0,25	4	2		
Эффективность продвижения	0,2	9	5		
Квалификация персонала	0,1	8	6		
Итого	1,0				

По данным табл. 6.18 определите:

а) сила бизнеса фирмы А \_\_\_\_\_ баллов;

б) сила бизнеса фирмы Б \_\_\_\_\_ баллов.

32. Предприятие имеет следующие результаты за год работы при увеличении расходов на рекламную деятельность (табл. 6.19).

Таблица 6.19. Расчетные данные

Показатели	Базовый период	Отчетный период	Изменения
Объем продаж ( $TR$ ), тыс. руб.	12000	34500	+22500
Затраты на рекламу ( $Z$ ), тыс. руб.	3750	6000	+2250
Отдача продаж с рубля затрат на рекламу, т.е. эффективность затрат ( $\Theta_3$ ), руб.	3,2	5,75	+2,55

Правило индексного анализа: влияние изменения количественного фактора ( $\Delta Z$ ) определяется по базисному значению качественного фактора ( $\Theta_{f_0}$ ), а влияние изменения качественного фактора ( $\Delta \Theta_3$ ) — по измененному количественному фактору ( $Z_1$ ).

Определите:

а) прирост объема продаж ( $\Delta TR$ ) за счет увеличения расходов на рекламу (за счет количественного фактора) —  $\Delta TR_3$  тыс. руб.;

б) прирост объема продаж ( $\Delta TR$ ) за счет повышения эффективности рекламы —  $\Delta TR_{\Theta_3}$  тыс. руб.;

в) процент прироста продаж за счет повышения эффективности рекламы —  $\Delta TR_{\Theta_3} \%$ .

33. Разработайте рекламные атрибуты для конкретного товара, проведите их классификацию по ABC-анализу, выделите доминирующие.

## Примеры решения заданий

### ПРИМЕР 1

Предприятие производит чайники, реализую 500 чайников в месяц по цене 450 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 250 руб./шт., постоянные издержки — 50 000 руб. в месяц. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 30 руб. и одновременно довести расходы на рекламу до 30 000 руб. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 50%. Следует ли одобрить такое решение?

### РЕШЕНИЕ

Валовая маржинальная прибыль составит  $450 - 250 = 200$  руб. Снижение цены реализации на 30 руб. приведет к уменьшению валовой маржинальной прибыли до 170 руб. Суммарная валовая маржинальная прибыль составит 127 500 руб. ( $170 \times 500 \times 1,5$ ), что на 27 500 руб. больше нынешнего показателя. Однако доведение расходов на рекламу до 30 000 руб. в месяц не только покроет прирост суммарной валовой маржинальной прибыли, но и уменьшит прибыль на 2500 руб. Предложение стоит отклонить.

### ПРИМЕР 2

Емкость рекламного рынка можно определить исходя из темпов его роста, т.е.  $Q = Q_n \cdot \left(1 + \frac{T_p}{100}\right)$ , где  $Q_t$  — емкость рекламного рынка в предшествующем году;  $T_0$  — темп роста объема рекламного рынка, %.

Если известна рыночная доля рекламодателя —  $Q_0$  и темп ее роста —  $T_0$  % в год, размер рынка рекламодателя  $Q_t$  через  $t$  лет можно рассчитать

по формуле  $Q_t = Q_0 \cdot \left(1 + \frac{T_p}{100}\right)^t$ . Иногда можно использовать и упрощенную

формулу  $Q_t = Q_0 \cdot \left(1 + \frac{T_p \cdot t}{100}\right)$ . Динамику рынка можно оценить по его

скоростной характеристике роста  $V_p = \frac{Q_p}{t}$ , где  $t$  — единица времени отсчета (обычно год).

### ПРИМЕР 3

Рассмотрим пример анализа темпов роста регионального рынка рекламы, представленный в данных табл. 6.20.

Таблица 6.20. Темпы роста регионального рекламного рынка

Год	2002	2003	2004	2005
Среднемесячный объем продаж	12	14	11	9

Необходимо определить: 1) среднегодовой объем продаж рекламы за отчетный период; 2) абсолютные приросты продаж; 3) базисные и цепные темпы роста и прироста продаж рекламы; 4) среднегодовой темп продаж и прироста продаж.

РЕШЕНИЕ

1. Среднегодовой объем продаж рекламы, млн руб.:

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{12+14+11+9}{4} = 11,5.$$

2. Абсолютные приросты продаж рекламы, млн руб.:

цепные:

$$\Delta y_{\text{ц}} = y_i - y_{i-1};$$

$$\Delta y_{2003-2002} = 2;$$

$$\Delta y_{2004-2003} = -3;$$

$$\Delta y_{2005-2004} = -2.$$

базисные:

$$\Delta y_{\text{б}} = y_i - y_0;$$

$$\Delta y_{2003-2002} = 2;$$

$$\Delta y_{2004-2002} = -1;$$

$$\Delta y_{2005-2002} = -3.$$

$$\sum \Delta y_{\text{ц}} = \Delta y_{\text{б}} = -3.$$

3. Темпы роста и прироста рекламы.

А) Коэффициенты роста (снижения):

цепные

$$K_{\text{ц}}^y = \frac{y_i}{y_{i-1}};$$

$$K_{\text{ц}}^y \frac{2003}{2002} = \frac{14}{12} = 1,167;$$

$$K_{\text{ц}}^y \frac{2004}{2003} = \frac{11}{14} = 0,786;$$

$$K_{\text{ц}}^y \frac{2005}{2004} = \frac{9}{11} = 0,818.$$

базисные

$$K_{\text{б}}^y = \frac{y_i}{y_0};$$

$$K_{\text{б}}^y \frac{2003}{2002} = 1,167;$$

$$K_{\text{б}}^y \frac{2004}{2002} = \frac{11}{12} = 0,91;$$

$$K_{\text{б}}^y \frac{2005}{2002} = \frac{9}{12} = 0,75.$$

$$\prod K_{\text{ц}}^y = K_{\text{б}}^y = 0,75.$$

Б) Темпы прироста сокращения, %:

цепные

$$T_{\frac{2003}{2002}} = 140 - 120 = 20;$$

базисные

$$T_{\frac{2003}{2002}} = 140 - 120 = 20;$$

$$\frac{T_{2004}}{2003} = 110 - 140 = -30;$$

$$\frac{T_{2004}}{2002} = 110 - 120 = -10;$$

$$\frac{T_{2005}}{2004} = 90 - 110 = -20.$$

$$\frac{T_{2005}}{2002} = 90 - 120 = -30.$$

4. Среднемесячные темпы роста и прироста объемов продаж, %:

а) средний темп роста  $\overline{T}_p = (y_N / y_1)^{1/(N-1)} \times 100\%$ .

$$\overline{T}_p = \sqrt[3]{\frac{T_{2005}}{2002}} = \sqrt[3]{\frac{9}{12}} = 0,91 \text{ (или 91 \%)};$$

б) средний темп прироста  $\overline{T}_{np} = \overline{T}_p - 100 = 91 - 100 = -9\%$ .

5. Средний абсолютный прирост  $\overline{\Delta Y} = (y_n - y_1)/(N - 1)$ , где  $N$  — число уровней ряда;  $y_i$  — уровни ряда.

Использование показателя средней арифметической величины для характеристики процессов, представленных временными рядами с ярко выраженной тенденцией, является некорректным.

Для того чтобы дать количественную модель, выражающую основную тенденцию изменения уровней динамического ряда во времени, используется аналитическое выравнивание ряда динамики.

#### ПРИМЕР 4

Необходимо рассчитать средний темп роста регионального рынка рекламы и прогноз его линейного роста на следующий год исходя из табл. 6.21.

Таблица 6.21. Показатели по рекламному рынку

Год	Объем рекламного рынка, млн руб.	Темп роста рекламного рынка к предшествующему периоду, %	Средний темп роста рекламы за 5 лет, %	Средний темп прироста рекламы за год, %
2001	175	—		
2002	190	108,57		
2003	210	110,52		
2004	240	114,28	112,51	12,51
2005	280	116,66		

Прогноз объема рекламного рынка (2006 г.) = Объем рекламы (2005 г.) · (средний темп роста / 100) = 280(112,51/100) = 315,03 млн руб.

Прогноз объема рекламного рынка (2010 г.) = Объем рекламы (2005 г.) · (1 + Средний темп прироста · Прогноз на сколько лет / 100) = 280(1 + 12,51 · 5/100) = 455,28 млн руб.

В общем случае с помощью этого метода трудно прогнозировать период более трех — пяти лет, поскольку слишком мала выборка, большой массив обрабатываемой статистической информации, а также длительный период проявления действия циклических колебаний.

Выравнивание по прямой используется, как правило, в тех случаях, когда абсолютные приросты рекламы практически постоянны, т.е. когда уровни изменяются в арифметической прогрессии или близко к ней. Простейшей моделью, выражающей тенденции развития, является линейная функция тренда. Рассмотрим построение линии тренда по прямой:  $y = a_0 + a_1t$ , где  $a_1$  — коэффициент регрессии, определяющий направление развития тренда;  $t$  — порядковый номер периода или момента времени. Если  $a > 0$ , то уровни ряда динамики равномерно возрастают, а при  $a < 0$  происходит их равномерное снижение. Этому типу динамики присущи постоянные приросты:  $\Delta y = const$ . Рассмотрим линейный прогноз развития продаж рекламы на основании данных табл. 6.22.

*Таблица 6.22. Данные для линейного прогноза развития продаж рекламы*

Месяц	Уровень продаж $y_i$ , млн руб.	$t$	$t^2$	$yt$	$y_i$	$y_i - y_t$	$(y_i - y_t)^2$
Январь	12	-5	25	-60	13,03	-1,03	1,06
Февраль	10	-3	9	-30	12,64	-2,64	6,96
Март	14	-1	1	-14	12,46	1,54	2,37
Апрель	11	1	1	11	12,46	-1,46	2,13
Май	15	3	9	45	11,80	3,2	10,24
Июнь	12	5	25	60	11,61	0,39	0,152
Итого	$\sum y = 74$	$\sum t = 0$	$\sum t^2 = 70$	$\sum yt = 12$	$\sum y_i = 74$	$\Sigma = 0$	$\Sigma = 22,91$

Коэффициенты линейного уравнения тренда для нашего примера имеют вид:

$$a_0 = \frac{\sum y}{n} = \frac{74}{6} = 12,33, \quad a_1 = \frac{\sum yt}{\sum t^2} = \frac{12}{70} = 0,172.$$

Коэффициент  $a_1$  характеризует уменьшение объема продаж рекламы на 0,143 млн руб. в месяц. Уравнение прямой, представляющее собой трендовую модель искомой функции (тенденции изменения объема месячных продаж), будет иметь вид:  $y = 12,33 + 0,172t$ . С помощью этой зависимости можно прогнозировать ситуацию в будущих периодах.

## ПРИМЕР 5

Определим прогноз развития рынка телевизионной рекламы по данным табл. 6.23.

Таблица 6.23. Объем рынка телевизионной рекламы за 1999—2004 гг.

Год	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Объем рынка, млн долл.	190	270	510	900	1300	1780

Примем:  $y_x$  — объем телевизионной рекламы;  $x$  — рассматриваемый период;  $a$  — объем рекламы при нулевом периоде ( $x = 0$ );  $b$  — ежегодный прирост. Для расчета трендовых величин составим табл. 6.24.

Таблица 6.24. Данные по трендовым величинам

Год	Объем рынка ( $y$ )	$x$	$x^2$	$xy$	$y_x$
1999	190	-5	25	-950	8,5
2000	270	-3	9	-810	335,1
2001	510	-1	1	-510	661,7
2002	900	+1	1	900	988,3
2003	1300	+3	9	3900	1314,9
2004	1780	+5	25	8900	1641,5
$\Sigma$	4950	0	70	11430	4950
2005		+7			1968,1
2006		+9			2294,7
2007		+11			2621,3

Полученные значения подставим в формулы для нахождения  $a$  и  $b$ :  $a = 4950/6 = 825$ ,  $b = 11430/70 = 163,3$ . Следовательно, уравнение прямой, представляющее собой трендовую модель искомой функции, будет иметь вид:  $y_x = 825 + 163,3x$ . Подставляя в данное уравнение последовательно значения  $x$ , равные  $-5$ ,  $-3$ ,  $-1$ ,  $+1$ ,  $+3$ ,  $+5$ , находим выровненные уровни  $y_x$ :

$$y_x(1999) = 825 + 163,3 \cdot (-5) = 825 - 816,5 = 8,5;$$

$$y_x(2000) = 825 + 163,3 \cdot (-3) = 825 - 489,9 = 335,1;$$

$$y_x(2001) = 825 + 163,3 \cdot (-1) = 825 - 163,3 = 661,7;$$

$$y_x(2002) = 825 + 163,3 \cdot 1 = 988,3;$$

$$y_x(2003) = 825 + 163,3 \cdot 3 = 825 + 489,9 = 1314,9;$$

$$y_x(2004) = 825 + 163,3 \cdot 5 = 825 + 816,5 = 1641,5.$$

В данном случае  $\Sigma y = \Sigma y_x = 4950$ . Следовательно, значения уровней выровненного ряда найдены верно.

Для прогнозирования объемов рекламного рынка необходимо продолжить рассматриваемый период ( $x$ ) числами, следующими за указанным числом. В данном случае это 5, далее рассматриваемый период

будет 7; 9; 11. Следовательно, величина прогноза развития рекламного рынка телевизионной рекламы определится как

$$y_x(2005) = 825 + 163,3 \cdot 7 = 825 + 1143,1 = 1968,1;$$

$$y_x(2006) = 825 + 163,3 \cdot 9 = 825 + 1469,7 = 2294,7;$$

$$y_x(2007) = 825 + 163,3 \cdot 11 = 825 + 1796,3 = 2621,3.$$

Таким образом, можно предположить, что к 2007 г. доходы от телевизионной рекламы в России могут составить около 2700 млн долл.

## ПРИМЕР 6

Прогнозирование по показательной функции используется в тех случаях, когда ряд отражает развитие в геометрической прогрессии, т.е. когда цепные коэффициенты роста практически постоянны. Для выравнивания зависимости может использоваться парабола второго порядка:

$$y_t = b_0 + b_1 t + b_2 t^2.$$

Значения  $b_0$  и  $b_1$  идентичны параметрам, используемым в линейном тренде. Параметр  $b_2$  характеризует постоянное изменение интенсивности развития (в единицу времени). При  $b_2 > 0$  происходит ускорение развития, при  $b_2 < 0$  идет процесс замедления роста.

Система нормальных уравнений для нахождения параметров уравнения параболы (при соблюдении принципа отсчета от условного начала) будет иметь такой вид:

$$\begin{cases} \sum y_i = b_0 n + b_2 \sum t^2; \\ \sum y t = b_1 \sum t^2; \\ \sum y t^2 = b_0 \sum t^2 + b_2 \sum t^4. \end{cases}$$

Решая систему уравнений, определяют значения параметров уравнения параболы второго порядка.

Рассмотрим построение линии тренда по параболе исходя из данных табл. 6.25.

Таблица 6.25. Данные по трендовым величинам

Месяц	Уровень продаж $y_i$ , млн руб.	$t$	$t^2$	$yt$	$yt^2$	$t^4$
Январь	12	-5	25	-60	300	625
Февраль	10	-3	9	-30	90	81
Март	14	-1	1	-14	14	1
Апрель	11	1	1	11	11	1
Май	15	3	9	45	135	81
Июнь	12	5	25	60	300	625
Итого	$\sum y = 74$	$\sum t = 0$	$\sum t^2 = 70$	$\sum yt = 12$	$\sum yt^2 = 850$	$\sum t^4 = 1414$



По данным таблицы составим систему уравнений:

$$\begin{cases} 6b_0 + 70b_2 = 74; \\ 70b_1 = 12; \\ 70b_0 + 1414b_2 = 850. \end{cases}$$

Решая систему уравнений, определим значения параметров уравнения:

$$b_0 = 12,59; \quad b_1 = 0,172; \quad b_2 = -0,022.$$

Уравнение параболы прогноза объема продаж рекламы будет записано так:  $y = 12,59 + 0,172t - 0,022t^2$ .

### ПРИМЕР 7

Требуется провести оценку средней величины рыночной доли рекламодателей на  $N$ -м региональном рекламном рынке. Среднеарифметическая взвешенная исчисляется для сгруппированных данных следующим образом:  $X_a = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{\sum f_i}$ , где  $X_i$  — варианты значений признака;  $f_i$  — частоты.  $\sum f_i = N$ , где  $N$  — объем совокупности.

Данные по рекламному бюджету рекламодателей  $N$ -го рекламного рынка представлены в табл. 6.26.

Таблица 6.26. Данные по рекламному бюджету

Месячный объем подачи рекламы, тыс. руб. ( $X_i$ )	Число рекламодателей в диапазоне — $f_i$	$f_i \cdot X_i$
До 110	2	220
110—130	6	780
130—160	16	2560
160—190	12	2280
190—220	14	3080
Итого	50	8920

Итак, среднемесячный рекламный бюджет рекламодателей  $N$ -го рекламного рынка составляет:  $X_a = 8920/50 = 178$  тыс. руб.

### ПРИМЕР 8

Необходимо установить степень влияния рекламных факторов на рекламный процесс. С помощью статистических методов изучения зависимостей можно установить, как проявляется теоретически возможная связь в данных конкретных условиях и какова количественная ха-

рактеристика этой зависимости. Простейшим приемом обнаружения связи является сопоставление двух параллельных рядов — ряда значений факторного признака и соответствующих ему значений результативного признака. Результативный признак обозначается через  $y$ , а факторный — через  $x$ . Затраты на рекламу и объем сбыта по данным маркетинговых исследований сети из 20 сбытовых предприятий представлены в табл. 6.27.

*Таблица 6.27. Данные по результатам маркетингового исследования*

<i>Номер дочернего предприятия</i>	<i>Затраты на рекламу, тыс. руб.</i>	<i>Объем сбыта, тыс. руб.</i>	<i>Номер дочернего предприятия</i>	<i>Затраты на рекламу, тыс. руб.</i>	<i>Объем сбыта, тыс. руб.</i>
1	20	700	11	22	900
2	20	750	12	22	950
3	20	650	13	22	1000
4	21	750	14	23	900
5	21	700	15	23	900
6	21	780	16	23	950
7	21	800	17	23	1000
8	21	900	18	24	1100
9	22	850	19	24	1200
10	22	950	20	24	1100

Из общего анализа табл. 6.27 видно, что увеличение рекламы способствует увеличению объема продаж. Определим зависимость затрат на рекламу и величины сбыта в рекламной кампании. Построение корреляционной таблицы начинают с группировки значений факторного и результативного признаков. Для результативного признака необходимо определить величину интервала. Для этого воспользуемся формулой Стерджера:

$$h = (y_{\max} - y_{\min}) / (1 + 3,322 \lg n) = (1200 - 650) / 5 = 110 \text{ тыс. руб.}$$

При формировании первого интервала от минимального значения следует отступить на половину длины интервала и далее формировать интервалы.

В корреляционной таблице факторный признак  $x$  располагается в строках, а результативный  $y$  — в столбцах. Числа, расположенные на пересечении строк и столбцов, означают частоту повторения данного сочетания значения  $x$  и  $y$  (табл. 6.28).

Таблица 6.28. Корреляционная таблица факторных признаков

Центральное значение интервала (y)	705	816	927	1038	1149	$f_x$	$\bar{y}$
Группы по y	650— 760	761— 871	872— 982	983— 1093	1094— 1204		
Группы по x							
20	3					3	705
21	2	2	1			5	793,8
22		1	3	1		5	927
23			3	1		4	954,75
24					3	3	1149
$f_y$	5	3	7	2	3	20	

$f_x$  обозначает частоту повторения данного варианта значения факторного признака во всей совокупности;  $f_y$  — частоту повторения результирующего признака во всей совокупности. Величина  $y_i$ , например, для группы  $x = 21$  определится как  $y_{21} = (2 \cdot 750 + 2 \cdot 816 + 1 \cdot 927)/5 = 973,8$ .

Корреляционная таблица дает возможность выдвинуть предположение о наличии или отсутствии связи, а также выяснить ее направление. Если частоты в корреляционной таблице расположены на диагонали из левого верхнего угла в правый нижний угол (т.е. большим значениям фактора соответствуют большие значения функции), то можно предположить наличие прямой корреляционной зависимости между признаками. Если же частоты расположены по диагонали справа налево, то предполагают наличие обратной связи между признаками.

По данным табл. 6.28 построим поле корреляции рассматриваемых факторов (рис. 6.6).

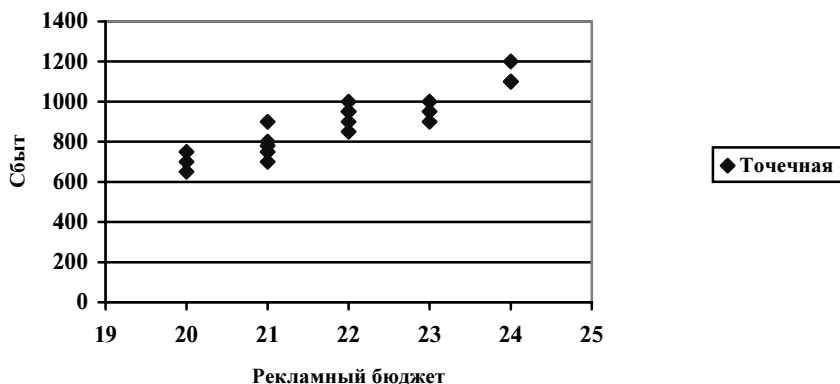


Рис. 6.6. Поле корреляции

Характер распределения случайных величин на поле корреляции свидетельствует о наличии рассматриваемых связей. Итак, увеличение средних значений результативного признака с увеличением значения факторного признака еще раз свидетельствует о возможном наличии прямой корреляционной зависимости объема сбыта от величины рекламы.

Другим приемом обнаружения связи является построение групповой таблицы. Все наблюдения разбиваются на группы в зависимости от величины признака — фактора, а затем по каждой группе вычисляются средние значения результативного признака (табл. 6.29).

**Таблица 6.29. Групповая таблица факторных признаков**

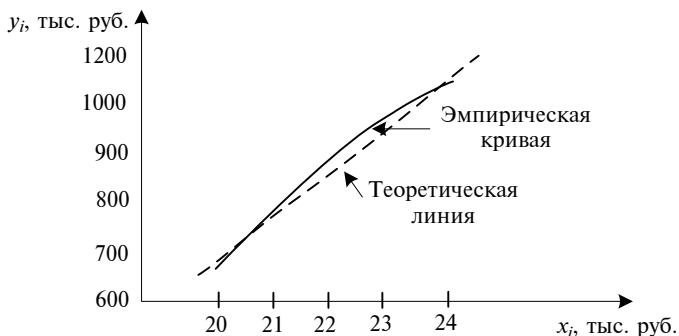
Группы дочерних фирм по рекламному бюджету, тыс. руб.	Число фирм в группе	Средний объем сбыта в группе фирм ( $y_i$ ср), тыс. руб.
20	3	700
21	5	786
22	5	930
23	4	937
24	3	1133
Итого	20	

Величина  $y_i$  ср определяется как среднеарифметическое значений объемов сбыта в группе рекламного бюджета, например:

$$y_{20\text{ср}} = (700 + 750 + 650)/3 = 700 \text{ тыс. руб.}$$

Сравнив значение результативного признака по группам, можно сделать вывод, что увеличение рекламного бюджета способствует сбыту, что подтверждается прямой корреляционной зависимостью между признаками.

Для выявления связи и ее характера используют графический метод. С использованием данных табл. 6.28 и 6.29 в прямоугольных координатах строится точечный график, который называют «полем корреляции» (рис. 6.7).



**Рис. 1.7. Графическая зависимость влияния величины рекламного бюджета —  $x_i$  на объем сбыта —  $y_i$**

Положение каждой точки на графике определяется значениями двух признаков — величиной рекламного бюджета и соответствующим ему объемом сбыта. Точки корреляционного поля не лежат на одной линии, они вытянуты определенной полосой слева направо. Имеющийся в нашем распоряжении статистический материал был сгруппирован, и по каждому значению рекламного бюджета определены значения среднего объема сбыта. Нанеся эти средние значения на график и соединяя последовательно отрезками прямых соответствующие им точки, получим так называемую эмпирическую линию связи.

Если эмпирическая линия связи по своему виду приближается к прямой линии, то можно предположить наличие прямолинейной корреляционной связи между признаками. Если же имеется тенденция неравномерного изменения значений результативного признака и эмпирическая линия связи будет приближаться к какой-либо кривой, то это может быть связано с наличием криволинейной корреляционной связи.

Показатели тесноты связи между признаками называют коэффициентами корреляции. Выявление связи между признаками осуществляется следующим образом: выдвигается нулевая статистическая гипотеза об отсутствии связи между признаками; рассчитывается соответствующий коэффициент корреляции  $k$ ; проверяется, превосходит ли он некоторое критическое значение  $k_{\text{крит}}$ . Если  $k > k_{\text{крит}}$ , то гипотеза об отсутствии связи отвергается.

Расчет линейного коэффициента корреляции для негруппированных данных можно производить по формулам:

$$R = \frac{\sum(x-\bar{x})(y-\bar{y})}{\sqrt{\sum(y-\bar{y})^2 \sum(x-\bar{x})^2}}, \quad (6.3)$$

где  $x$  и  $y$  — значения признаков;  $\bar{x}$  и  $\bar{y}$  — средние значения признаков ( $\bar{x} = \sum x_i / n$ ,  $\bar{y} = \sum y_i / n$ );

$$R = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}, \quad (6.4)$$

где  $x$  и  $y$  — значения признаков, между которыми определяется коэффициент корреляции;  $n$  — объем выборки;

$$R = \frac{\overline{xy} - \bar{x}\bar{y}}{\sigma_x \sigma_y}. \quad (6.5)$$

Линейный коэффициент корреляции  $|R| \leq 1$ . Знак коэффициента характеризует направление взаимосвязи. Абсолютная величина  $R$  характеризует степень тесноты рассматриваемой взаимосвязи.

Значимость линейного коэффициента корреляции определяется по таблицам критических значений  $R_{aN}$ , где  $a$  — уровень значимости (ча-

ще всего 0,05),  $N$  — объем выборки. Линейный коэффициент корреляции может принимать значения от  $-1$  до  $+1$ . Чем ближе коэффициент корреляции по абсолютной величине к  $1$ , тем теснее связь между признаками. Можно воспользоваться упрощенным правилом: если  $|R| < 0,3$ , то связь практически отсутствует; если  $0,3 < |R| < 0,5$ , то связь слабая; если  $0,5 \leq |R| \leq 0,7$ , то связь достаточно сильная; если  $|R| \geq 0,7$ , то имеется высокая степень зависимости между признаками.

Например, используя данные табл. 6.29 проведем расчет линейного коэффициента корреляции.

Для  $I = 20$  величины  $\sum y_i = 178\ 300$ ,  $\sum x_i = 439$ ,  $\sum x_i y_i = 394\ 680$ ,  $(\sum x_i)^2 = 192\ 721$ ,  $(\sum y_i)^2 = 317\ 908\ 900$ ,  $\sum x_i^2 = 9669$ ,  $\sum y_i^2 = 16\ 305\ 900$ . Подставляя эти значения в выражение (1.2), получим  $R = 0,9$ .

Полученная величина линейного коэффициента корреляции свидетельствует о наличии тесной прямой связи между рассматриваемыми признаками. Знак при линейном коэффициенте корреляции указывает на направление связи: прямой зависимости соответствует знак «плюс», обратной зависимости — знак «минус».

Квадрат коэффициента корреляции носит название коэффициента детерминации. Коэффициент детерминации можно считать определенным равенством  $R^2 = \frac{\text{Объясненная вариация}}{\text{Суммарная вариация}}$ .

Для рассматриваемого примера с рекламным бюджетом величина  $R^2 = 0,81$ , т.е. 81% вариации успешного сбыта объясняется затратами на рекламный бюджет.

## ПРИМЕР 9

В табл. 6.30 представлены о расходах фирмы на рекламу и объеме реализации продукции.

Таблица 6.30. Динамика данных по рекламе

Год	Объем реализации продукции, тыс. руб.	Расходы на рекламу, тыс.руб.
2001	4480	13,44
2002	8960	18
2003	17 820	21,65
2004	21 420	24,12
2005	27 420	28,92
Итого	80 100	106,13

Необходимо определить тесноту связи между расходами фирмы на рекламу и объемом реализации продукции.

## РЕШЕНИЕ

Зависимость определяется линейной функцией следующего вида:

$$\hat{y} = a_0 + a_1x.$$

Система нормальных уравнений имеет следующий вид:

$$\begin{cases} na_0 + \sum x = \sum y; \\ a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 = \sum yx. \end{cases}$$

Используя данные табл. 6.30, получим систему уравнений:

$$\begin{cases} 5a_0 + 106,13a_1 = 80\,100; \\ 106,13a_0 + 11\,263,6a_1 = 1916\,931. \end{cases}$$

Решая систему, находим коэффициенты:  $a_0 = 15\,509,51$ ,  $a_1 = 24,05$ .

Таким образом, получаем уравнение регрессии:  $\hat{y} = 15\,509,51 + 24,05x$ .

Коэффициент  $a_1 = 24,05$  называется коэффициентом регрессии и в нашем случае имеет положительный знак, следовательно, связь является прямой. Теснота этой связи к прямой определяется коэффициентом корреляции:

$$r_{yx1} = \frac{(x - \bar{x})(y - \bar{y})/n}{\sigma_x \sigma_y}.$$

Коэффициент корреляции рассчитывается по данным табл. 6.31.

**Таблица 6.31. Показатели для расчета коэффициента корреляции**

Год	$x$	$y$	$(y - \bar{y})$	$(x - \bar{x})$	$(x - \bar{x})(y - \bar{y})$	$(y - \bar{y})^2$	$(x - \bar{x})^2$
2000	13,44	4480	-11540	-7,79	89896,6	133171600	60,6841
2001	18	8960	-7060	-3,23	22803,8	49843600	10,4329
2002	21,65	17820	1800	0,42	756	3240000	0,1764
2003	24,12	21420	5400	2,89	15606	29160000	8,3521
2004	28,92	27420	11400	7,69	87666	129960000	59,1361
	106,13	80100	0	0	216728,4	345375200	138,7816

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}} = 5,268; \quad \sigma_y = \sqrt{\frac{\sum (Y - \bar{Y})^2}{n}} = 8311,139;$$

$$r_{yx1} = \frac{216728,4/5}{5,268 \cdot 8311,139} = 0,9900.$$

Полученное значение  $r_{yx1}$  свидетельствует, что связь тесная.

## Задачи по теме 1

### ЗАДАЧА 1

Рыночная доля фирмы X в 2004 г. была равна 5%. Рассчитайте темп роста рынка сбыта, чтобы получить рыночную долю 9% через пять лет.

### ЗАДАЧА 2

Установите зависимость и степень эффективности влияния видов средств рекламы на величину сбыта по данным таблицы.

<i>Номер радиорекламной акции</i>	<i>Затраты на рекламу, тыс. руб.</i>	<i>Объем сбыта, тыс. руб.</i>	<i>Номер телевизионной рекламной акции</i>	<i>Затраты на рекламу, тыс. руб.</i>	<i>Объем сбыта, тыс. руб.</i>
1	20	700	1	32	900
2	20	750	2	32	950
3	20	650	3	32	1000
4	21	750	4	33	900
5	21	700	5	33	900
6	21	780	6	33	950
7	21	800	7	33	1000
8	21	900	8	34	1100
9	22	850	9	34	1200
10	22	950	10	34	1100

### ЗАДАЧА 3

Проведите анализ динамики отчислений в рекламный бюджет по данным таблицы, где дана динамика формирования рекламного бюджета рекламодателя в сопоставимых ценах.

<i>Год</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>
Рекламный бюджет, тыс. руб.	100	120	133	150	170

Для проведения анализа необходимо определить: 1) среднегодовой объем рекламного бюджета за последние пять лет; 2) абсолютные приросты бюджета; 3) базисные и цепные темпы роста и прироста рекламного бюджета; 4) среднемесячный темп роста объема рекламы и прироста.

### ЗАДАЧА 4

Определите и оцените корреляционную взаимосвязь между средней стоимостью ( $X$ ) рекламных затрат и количеством проданного товара ( $Y$ ) в зависимости от числа рекламных акций исходя из данных таблицы.



Показатели	Число рекламных акций						
	1	2	3	4	5	6	7
$X$ , тыс. руб.	60	86	100	150	140	120	140
$Y$ , млн руб.	9	5	7	10	3	12	15

### ЗАДАЧА 5

Определите размеры рынка в 2010 г. по данным таблицы, если в 2003 г. размер рынка составлял 2,5%.

Год	2002	2003	2004	2005
Темп роста, %	1,2	1,1	1,3	1,25

### ЗАДАЧА 6

Осуществите выбор конкретных средств рекламы в вашем городе для рекламы продукции местных производителей. Рекламодатель рекламирует свою продукцию с использованием нескольких ( $n$ ) опробованных видов рекламы. Анализ рекламной деятельности в прошлом показал, что эти средства приводят к увеличению прибыли соответственно на  $p_1, p_2, \dots, p_n$  усл. ед. в расчете на 1 усл. ед., затраченную на рекламу. Рекламный бюджет составляет  $R$  усл. ед. Рекламодатель не намерен тратить на первый вид рекламы более  $m_1$ , а на второй и третий — более  $m_2$  долей от общей суммы рекламного бюджета. Как следует организовать рекламную кампанию, чтобы получить максимальную прибыль?

#### РЕШЕНИЕ

Составим математическую модель задачи. Цель — максимизация прибыли. Управляющие переменные:  $x_1$  количество средств, вложенных в первый вид рекламы;  $x_2$  — количество средств, вложенных во второй вид рекламы;  $x_n$  — количество средств, вложенных в  $n$ -й вид рекламы.

Область допустимых значений в линейной модели примет вид:

$$\begin{cases} x_1 + x_2 + \dots + x_n \leq R; \\ x_1 \leq m_1 R; \\ x_2 + x_3 \leq m_2 R; \\ x_1 \geq 0, x_2 \geq 0, x_n \geq 0. \end{cases}$$

Критерий оптимальности  $P = p_1 x_1 + p_2 x_2 + \dots + p_n x_n \rightarrow \max$ .

Модель содержит ограничения по величине рекламного бюджета и по количеству средств, выделенных на виды рекламы. Данная задача лег-

ко решается симплекс-методом. Полученный вектор  $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$  представляет собой искомое решение по оптимальному разделению рекламного бюджета по видам рекламы.

## ЗАДАЧА 7

Рекламу  $m$  видов нужно распределить между  $n$  местами (участками, районами, регионами) проведения рекламной кампании. Эффективность рекламы  $i$ -го вида на  $j$ -м участке равна  $p_{ij}$ , при этом:  $i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n$ . Рекламная поддержка каждому месту проведения рекламной кампании (акции) различна.

### РЕШЕНИЕ

Обозначим потребность  $j$ -го места в рекламной поддержке как  $b_j$ . Количество имеющейся рекламы  $i$ -го вида равно  $a_i$ . Надо найти оптимальное распределение видов рекламы по местам проведения рекламной кампании, при котором суммарная эффективность рекламного воздействия была бы максимальной. Данная задача относится к классу транспортных задач.

Обозначим через  $x_{ij}$  число рекламных единиц  $i$ -го вида, выделенных на  $j$ -е место. Математическая модель задачи примет вид:

$$\left\{ \begin{array}{l} P = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n p_{ij} x_{ij} \rightarrow \max; \\ \sum_{j=1}^n x_{ij} = a_i, \quad i = 1, \dots, m; \\ \sum_{i=1}^m x_{ij} = b_j, \quad j = 1, \dots, n; \\ \sum_{i=1}^m a_i = \sum_{j=1}^n b_j; \\ x_{ij} \geq 0. \end{array} \right.$$

Построенная модель является сбалансированной. В данной задаче требуется максимизировать целевую функцию  $P$ , представляющую собой суммарную эффективность рекламной кампании на всей территории.

---

---

## ТЕСТЫ ПО КУРСУ «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

### Тесты по теме 1

1. Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:
  - А) потребитель;
  - Б) средства распространений рекламы;
  - В) рекламное агентство;
  - Г) рекламоделец.
2. Организационная структура рекламной службы фирмы зависят от:
  - А) размера фирмы и наличия ресурсов;
  - Б) специфических особенностей целевого рынка;
  - В) наличия дипломированных специалистов в фирме;
  - Г) размера сбытового отдела фирмы.
3. Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года по причине:
  - А) потому что только полученные деньги — это реальные деньги;
  - Б) это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
  - В) этот метод позволяет уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
  - Г) тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.
4. Рекламный слоган по форме — это:
  - А) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;
  - Б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
  - В) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
  - Г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.
5. Потребители рекламы — это юридические или физические лица:
  - А) путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
  - Б) да сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;

- В) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
  - Г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.
6. Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся:
- А) финансирующей стороной производства рекламы;
  - Б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
  - В) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
  - Г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.
7. Рекламопроизводитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
- А) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
  - Б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
  - В) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
  - Г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.
8. Рекламораспространитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:
- А) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
  - Б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
  - В) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио- и телевизионного вещания, каналом связи, эфирного времени и др.);
  - г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств, радио- и телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).
9. Рекламный процесс представляет собой:
- А) процесс создания рекламной продукции;
  - Б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
  - В) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
  - Г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
10. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:
- А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;

- Б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
  - В) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
  - Г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.
11. Число участников рекламной кампании ограничено:
- А) да;
  - Б) нет.
12. Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство:
- А) да;
  - Б) нет.
13. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:
- А) отдела рекламных исследований;
  - Б) средств массовой информации;
  - В) творческого отдела;
  - Г) отдела размещения рекламы.
14. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:
- А) формирование идеи обращения;
  - Б) составление слогана;
  - В) исполнение обращения;
  - Г) составление сметы расходов;
  - Д) оценка и выбор вариантов обращения.
15. Производственная секция рекламной службы несет ответственности за следующее:
- А) планирование рекламы;
  - Б) подготовку рекламных текстов;
  - В) издание рекламных текстов;
  - Г) распространение рекламных текстов.
16. Рекламный слоган по содержанию — это:
- А) главный аргумент рекламного послания;
  - Б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
  - В) адресная информация рекламного характера;
  - Г) рекламный девиз.
17. Укажите, из каких форм (помимо рекламы) состоят маркетинговые коммуникации:
- А) продвижение продаж;
  - Б) медиабайинг;
  - В) прямой маркетинг;
  - Г) общественные коммуникации.
18. Стимулирование сбыта ограничено только увеличением продаж:
- А) да;
  - Б) нет.
19. Организация рекламной службы:
- А) зависит от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности;
  - Б) формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;

- В) учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию;
- Г) имеет четкую типовую структуру независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии.
20. В состав службы коммуникаций и размещения рекламы входит:
- А) отдел информационно-рекламных материалов;
- Б) отдел по работе со СМИ;
- В) типография;
- Г) отдел планирования;
- Д) отдел размещения рекламы.
21. Укажите, какие из перечисленных ниже рекомендаций по подготовке рекламного обращения на радио верны:
- А) объектом обращения должна быть массовая аудитория, а не конкретный радиослушатель;
- Б) в рекламном обращении необходимо несколько раз повторять название предмета рекламы;
- В) обращение должно быть адресовано конкретному радиослушателю, а не массовой аудитории;
- Г) музыкальное сопровождение важнее дикторского текста.
22. Укажите, какие приведенные ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании:
- А) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- Б) рост продаж;
- В) увеличение числа торговых точек;
- Г) увеличение доли рынка.
23. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:
- А) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку;
- Б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;
- В) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее черно-белых;
- Г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.
24. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость», предполагает:
- А) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же лица с заданной периодичностью;
- Б) соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков;
- В) применение изображений, создающих иллюзию движения, создающих элементы необычного ракурса, «смазанности».
25. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:
- А) выбора телеканала;
- Б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
- В) выбора телепередачи;
- Г) решения вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.

26. Рекламная кампания называется целевой, если:
- А) преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
  - Б) направлена на определенную группу целевого воздействия;
  - В) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности.

### Ответы к тестам по теме 1

<i>Номер вопроса</i>	<i>Правильный ответ</i>	<i>Номер вопроса</i>	<i>Правильный ответ</i>
<b>1</b>	Г	<b>14</b>	А, Б, В, Д
<b>2</b>	А, Б	<b>15</b>	В
<b>3</b>	Б	<b>16</b>	Г
<b>4</b>	А	<b>17</b>	А, В, Г
<b>5</b>	Б	<b>18</b>	Б
<b>6</b>	Г	<b>19</b>	А, В
<b>7</b>	А	<b>20</b>	А, Б, Г, Д
<b>8</b>	В	<b>21</b>	А, Б, Г
<b>9</b>	В	<b>22</b>	А, Б
<b>10</b>	в	<b>23</b>	Б, В
<b>11</b>	Б	<b>24</b>	А
<b>12</b>	Б	<b>25</b>	А, В, Г, Б
<b>13</b>	В	<b>26</b>	Б

### Тесты по теме 2

1. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое большим тиражом, — это:
  - А) каталог;
  - Б) проспект;
  - В) листовка;
  - Г) буклет;
  - Е) плакат.
2. Новогодние рекламно-подарочные издания относятся к печатным рекламным материалам:
  - А) да;
  - Б) нет.
3. Рекламно-каталожные издания — это:
  - А) проспекты;
  - Б) фирменные календари;
  - В) каталоги;
  - Г) поздравительные открытки;
  - Д) листовки.

4. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:
  - А) каталог;
  - Б) буклет;
  - В) проспект;
  - Г) плакат;
  - Д) листовка.
5. Реклама на железнодорожном вагоне и автобусе является полиграфической:
  - А) да;
  - Б) нет.
6. Видеоэкспрессинформация относится:
  - А) к радиорекламе;
  - Б) телерекламе;
  - В) видеофильмам;
  - Г) кинофильмам.
7. Буклеты относятся к следующим видам рекламы:
  - А) рекламным объявлениям;
  - Б) новогодним рекламно-подарочным изданиям;
  - В) рекламно-каталожным изданиям.
8. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков — это:
  - А) каталог;
  - Б) проспект;
  - В) плакат;
  - Г) буклет;
  - Д) листовка.
9. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров, — это:
  - А) проспект;
  - Б) каталог;
  - В) буклет;
  - Г) плакат;
  - Д) листовка
10. Целевая расписка печатных рекламных материалов относится к прямой почтовой рекламе:
  - А) да;
  - Б) нет.
11. Виды торговли, рекламирующиеся как прямой маркетинг:
  - А) торговля по каталогам;
  - Б) через склады дистрибьюторной фирмы;
  - В) продажа через торговые автоматы;
  - Г) продажа по телефону;
  - Д) биржевая торговля.
12. Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью — это:
  - А) каталог;
  - Б) проспект;
  - В) буклет;



- Г) плакат;  
Д) листовка.
13. Плакат относится к рекламным объявлениям:  
А) да;  
Б) нет.
14. Экраны относятся к следующим видам наружной рекламы:  
А) рекламным щитам, панно;  
Б) витринам;  
В) световым вывескам;  
Г) фирменным вывескам.
15. Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается при:  
А) рекламе в прессе;  
Б) печатной рекламе;  
В) рекламе на транспорте;  
Г) рекламе с помощью компьютерных сетей;  
Д) рекламе на месте продажи;  
Е) рекламе на радио.
16. Викторины, репортажи, интервью, шоу относятся к рекламным телепередачам:  
А) да;  
Б) нет.
17. Листовки — это печатная продукция:  
А) да;  
Б) нет.
18. Фирменные упаковочные материалы относятся к следующим видам рекламы:  
А) печатной рекламе;  
Б) рекламе в прессе;  
В) рекламным сувенирам;  
Г) прямой почтовой рекламе.
19. Спонсорство — это рекламное мероприятие:  
А) да;  
Б) нет.
20. Материалами для изготовления плакатов служат стекло, ткань, металл:  
А) да;  
Б) нет.
21. Закадровый комментарий применяется в следующих средствах распространения рекламы:  
А) телефон;  
Б) компьютерные сети;  
В) радио;  
Г) кино;  
Д) телевидение.
22. Вы продаете мощные краскопульты для маляров-профессионалов. В этом случае более эффективны:  
А) реклама в прессе;  
Б) реклама на радио;  
В) реклама почтой;

- Г) реклама по телефону;  
 Д) наружная реклама.
23. Интернет — это форма маркетинговых коммуникаций:  
 А) да;  
 Б) нет.
24. Рост продаж увеличивается с использования прямой почтовой рекламы и телепродаж:  
 А) да;  
 Б) нет.
25. Рекламой прямого маркетинга является немагазинная торговля — заказ по почте:  
 А) да;  
 Б) нет.
26. Установите соответствие между видом листовки и ее оформлением:

№ п/п	Вид листовок	Оформление листовки		
		<i>Наклейка, т.е. любая листовка односторонняя печатная продукция, вторая сторона которой покрыта клеящим слоем (Н)</i>	<i>Листовой рекламный материал большого формата, складывается и рассылается по почте без конверта (Л)</i>	<i>Хорошо иллюстрированный пригласительный билет (П)</i>
1	Бродсайт			
2	Флайер			
3	Стикер			

27. Установите, какие виды рекламных материалов относятся к рекламно-каталожным изданиям, новогодним рекламно-подарочным изданиям и рекламным объявлениям:

№ п/п	Наименование	<i>Фирменные календари, дневники, записные книжки, поздравительные открытки (Ф)</i>	<i>Каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки (К)</i>	<i>Статьи, брошюры и др. материалы рекламного характера (С)</i>
1	Рекламно-каталожные издания			
2	Новогодние рекламно-подарочные издания			
3	Рекламные объявления			

28. К какой группе рекламных сувениров относятся перечисленные в п. И—Н изделия?

№ п/п	Сувенирная группа	Изделия с подарочными надписями (И)	Сумки, пакеты, папки, бумага для подарков (С)	Изделия с фирменной символикой (Ф)	Изделия с гравировкой или фирменными наклейками (Н)
1	Фирменные сувениры				
2	Серийные сувенирные изделия				
3	Подарочные изделия				
4	Фирменные упаковочные материалы				

29. Установите очередность массовости рекламы (от большей к меньшей):

- А) радиореклама;
- Б) телереклама;
- В) печатная реклама;
- Г) реклама в прессе.

30. Купон — отрывная часть (какой рекламы?), предназначенная для установления прямой связи с рекламодателем и заказа рекламируемого товара (указать двумя словами).

**Ответы к тестам по теме 2**

Номер вопроса	Правильный ответ	Номер вопроса	Правильный ответ
1	В	16	А
2	А	17	А
3	А, В, Д	18	В
4	В	19	А
5	А	20	А
6	В	21	Б, Г, Д
7	В	22	В, Г
8	Г	23	Б
9	Б	24	А
10	А	25	А
11	А, В, Г	26	1-Л, 2-П, 3-Н
12	Г	27	1-К, 2-Ф, 3-С
13	Б	28	1-Ф, 2-Н, 3-И, 4-С
14	В	29	Б, А, Г, В
15	Д	30	Печатной рекламы

## Тесты по теме 3

1. Планирование рекламной деятельности — это:
  - А) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
  - Б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
  - В) комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы;
  - Г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.
2. Рекламная кампания называется целевой, если:
  - А) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
  - Б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
  - В) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
  - Г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.
3. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:
  - А) специализированные, региональные и тотальные;
  - Б) местные, региональные, национальные и международные;
  - В) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;
  - Г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.
4. В плане-графике рекламной кампании указываются:
  - А) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
  - Б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
  - В) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
  - Г) все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.
5. Расположите в правильной последовательности семь участников рекламного процесса:
  - А) рекламное агентство;
  - Б) посредник;
  - В) посредник;

- Г) рекламодатель;
  - Д) посредник;
  - Е) рекламополучатель;
  - Ж) средства распространения рекламы.
6. Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:
- А) производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
  - Б) исследований;
  - В) стратегического планирования и производства рекламной продукции;
  - Г) исследований и стратегического планирования.
7. основополагающие моменты при составлении плана рекламной кампании:
- А) рекламная кампания должна быть длительной — 14 недель и более;
  - Б) рекламная кампания должна быть короткой — менее недели;
  - В) рекламная кампания должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела можно было вносить необходимые изменения в соответствии с проводимыми исследованиями.
8. Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании:
- А) стратегическое планирование;
  - Б) исследования;
  - В) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании;
  - Г) принятие тактических решений;
  - Д) подведение итогов рекламной кампании.
9. Рекламная кампания — это:
- А) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
  - Б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
  - В) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
  - Г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.
10. «Эхо-фаза» (или кода) представляет собой:
- А) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
  - Б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
  - В) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

- Г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.
- 11.** Ключевое изображение — это:
- А) постоянный визуальный фон, на котором подается рекламная информация;
  - Б) главный элемент рекламного сообщения: как правило, предмет рекламы;
  - В) неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета;
  - Г) преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение.
- 12.** Копирование элементов чужой рекламной продукции:
- А) допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы;
  - Б) недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;
  - В) может принести значительные выгоды имиджу вашей фирмы;
  - Г) допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.
- 13.** На информационном листе не размещаются:
- А) фирменный знак;
  - Б) логотип;
  - В) атрибуты фирменной символики;
  - Г) атрибуты адресата.
- 14.** Коммерческое предложение — это:
- А) разновидность печатной рекламы, тщательно исполненный материал, адресованный, как правило, корреспонденту, знакомому с фирмой по предшествующим контактам, который содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества;
  - Б) тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу;
  - В) систематизированный перечень предложений о деловом коммерческом сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации;
  - Г) любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной) форме.
- 15.** По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
- А) ровные, нарастающие и тотальные;
  - Б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
  - В) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
  - Г) ровные, нарастающие и нисходящие.
- 16.** Этапу определения размера, формата и объема рекламного сообщения в прессе предшествуют этапы:
- А) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
  - Б) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ;
  - В) составление текста и макета рекламного сообщения;
  - Г) выбор формы, вида рекламного сообщения и конкретного СМИ.

17. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:
- А) выбор конкретного СМИ;
  - Б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
  - В) выбор формы и вида рекламного сообщения;
  - Г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения;
  - Д) составление текста и макета рекламного сообщения;
  - Е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.
18. Самый распространенный тип макета рекламного сообщения:
- А) изображение занимает 30—40% площади рекламы, сверху располагается заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (кода);
  - Б) изображение доминирует, т.е. занимает 60—70% площади рекламы, а под ним располагается заголовок и текстовый блок; логотип или «эхо-фаза» (кода) помещаются внизу обращения;
  - В) изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, причем вся текстовая часть, включающая заголовки, логотип и слоган, располагается сверху;
  - Г) доминирующее место (60—70% общей площади макета) занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним — «эхо-фаза» (кода).
19. Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «уникальность», предполагает:
- А) обеспечение выделяемости, отличительности, акцентирование внимания на имидже фирмы или ее продукта;
  - Б) реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации;
  - В) использование неповторимых визуальных способов привлечения внимания читателей, уникальных размеров и формата сообщения;
  - Г) применение уникальных форм публикации, создающих иллюзию преобразования или движения.
20. Динамика — это особенность рекламного объявления, основанная:
- А) на увеличении силы рекламного воздействия путем строго периодического размещения в СМИ отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам рекламных сообщений;
  - Б) на увлекательной и динамичной форме подачи рекламной информации;
  - В) на периодичности, возрастающем объеме и увеличении формата рекламных сообщений;
  - Г) на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности».
21. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:
- А) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности и гарантий;

- Б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
  - В) мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.;
  - Г) мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости.
22. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:
- А) выбора телеканала и времени выхода в эфир;
  - Б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
  - В) решение вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
  - Г) выбора вида рекламного сообщения, канала телевидения и телепередачи.
23. Проранжируйте правильно последовательность этапов организации телерекламы:
- А) выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама;
  - Б) выбор канала;
  - В) определение времени выхода в эфир;
  - Г) выбор вида рекламного сообщения;
  - Д) определение момента передачи сообщения;
  - В) подготовка выбранного вида сообщения;
  - Ж) решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
  - З) трансляция в эфире в соответствии с выбором момента передачи сообщения.
24. Основная функция в фирменном стиле рекламы — это:
- А) товар;
  - Б) товарный знак;
  - В) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.
25. Стратегия средств массовой информации — это:
- А) разработка бюджета рекламных кампаний отделом СМИ;
  - Б) использование только телевидения;
  - В) использование разнообразных СМИ.
26. Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:
- А) реализации стратегических и тактических целей;
  - Б) определения точного перечня направлений рекламной деятельности;
  - В) координации направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;
  - Г) упорядочения в упрощении процесса управления;
  - Д) обеспечения эффективности различных видов рекламной деятельности при их подготовке, проведении и оценке результатов.
27. Целью контроля рекламной деятельности является:
- А) разработка направлений развития фирмы;



- Б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;  
В) определение эффективности расходования средств на рекламу.
28. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам:  
А) да;  
Б) нет.
29. По характеру поставленных целей различаются следующие типы контроля рекламной деятельности:  
А) предварительный;  
Б) тактический;  
В) внешний;  
Г) промежуточный;  
Д) стратегический;  
Е) внутрифирменный.
30. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе (этапах):  
А) предварительного контроля;  
Б) промежуточного контроля;  
В) итогового контроля.
31. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:  
А) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;  
Б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;  
В) расчеты эффективности рекламных мероприятий;  
Г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.
32. Установите очередность этапов контроля рекламной деятельности:  
А) анализ сложившейся ситуации;  
Б) измерение фактически достигнутых результатов и описание сложившейся ситуации;  
В) установление контрольных показателей;  
Г) разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности.
33. Целями тактического контроля рекламной деятельности являются выбор оптимальных вариантов рекламных обращений и средств их распространения:  
А) да;  
Б) нет.
34. Целью стратегического контроля рекламной деятельности является определение каналов коммуникации и рекламоносителей:  
А) да;  
Б) нет.

### Ответы к тестам по теме 3

Номер вопроса	Правильный ответ	Номер вопроса	Правильный ответ
1	А	18	Б
2	В	19	Е
3	Б	20	Г
4	А	21	А
5	Г, Б, А, В, Ж, Д, Е	22	Г
6	Г	23	Г, Б, А, В, Д, Ж,
7	А, В	24	
8	Б, А, Г, В, Д	25	А, Б
9	Г	26	А, Б
10	В	27	В
11	Г	28	А
12	Б	29	Б, Д
13	Г	30	В
14	А	31	А
15	Г	32	В, Б, А, Г
16	Г	33	А
17	В, А, Г, Б, Д, Е	34	Б

### Тесты по теме 4

- Для оценки запоминания альтернативных рекламных сообщений применяется:
  - прямая оценка;
  - портфельный тест;
  - лабораторный тест.
- Тест на узнавание проводится в процессе:
  - предтестирования;
  - пробного тестирования;
  - посттестирования.
- Экспериментальный метод используется:
  - при оценке коммуникативной эффективности;
  - при оценке торговой эффективности.
- Прямая оценка при предтестировании выполняется с использованием:
  - интервью после организованного показа;
  - различных приборов;
  - вербальной шкалы.
- Критерии при выборе каналов распространения рекламы:
  - минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем;
  - встречи с техническими руководителями и специалистами фирм;

- В) единичные контакты с потенциальными покупателями;  
Г) контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев.
6. Воздействие рекламы на продажу товаров:  
А) препятствует продажам;  
Б) стимулирует продажи;  
В) продвигает продажи от производителя к потребителю.
7. Фактический эффект рекламной деятельности определяется на стадии:  
А) предтестирования;  
Б) посттестирования.
8. Экономическая эффективность рекламы учитывает:  
А) прибыль;  
Б) затраты на осуществление рекламы;  
В) то и другое.
9. Объем продаж — это показатель экономической эффективности рекламы:  
А) да;  
Б) нет.
10. Экономическая эффективность рекламы — это категория, отображающая:  
А) изменение покупательского поведения потребителей;  
Б) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;  
В) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию;  
Г) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.
11. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учет:  
А) объема расходов на рекламу;  
Б) возможность влияния нерекламных факторов;  
В) сроки проведения рекламной кампании;  
Г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения.
12. К эмоциональным мотивам не имеют отношения:  
А) мотивы справедливости и порядочности;  
Б) мотивы страха, любви и радости;  
В) мотивы имиджа;  
Г) мотивы открытия и гордости.
13. К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:  
А) мотивы прибыльности и выгоды;  
Б) мотивы здоровья и удобства;  
В) мотивы надежности и гарантий;  
Г) мотивы страха и радости.
14. Рекламные сообщения в прессе лучше всего воспринимаются в виде:  
А) строки;  
Б) квадрата;

- В) столбца;  
Г) круга или эллипса.
15. Последствия применения крупного шрифта в текстовой части сообщения:
- А) текст хуже воспринимается;
  - Б) эффективность текста увеличивается;
  - В) контрастнее восприятие отдельных частей текста;
  - Г) больше вероятность заострения внимания на отдельных элементах текста.
16. К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:
- А) здоровья, надежности, удобства и гарантий;
  - Б) открытия, гордости, любви и радости;
  - В) порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды;
  - Г) гордости, справедливости, здоровья и уважения к старшим.
17. Эффективность размещения рекламы на развороте газеты или журнала:
- А) примерно одинакова на правой и левой стороне разворота;
  - Б) значительно выше на левой стороне разворота;
  - В) составляет 50% на правой стороне разворота и около 30% на левой стороне;
  - Г) составляет примерно 33% на правой стороне разворота и около 50% на левой.
18. Экономическую эффективность рекламы определяют:
- А) яркость и красочность рекламы;
  - Б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
  - В) увеличение реализации товаров после повышения цен;
  - Г) возросшая известность фирмы.
19. Вовлечение в потребление — это:
- А) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
  - В) сопоставление числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу.
20. Критерием эффективности рекламы выступает результат:
- А) сопоставления числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
  - Б) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
  - В) сопоставление числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу.
21. Метод непосредственного отклика на рекламу можно использовать для изучения телевизионной рекламы, стимулирующей отдельные покупки:
- А) да;
  - Б) нет.

#### Ответы к тестам по теме 4

<i>Номер вопроса</i>	<i>Правильный ответ</i>	<i>Номер вопроса</i>	<i>Правильный ответ</i>
1	Б	12	А
2	Б, В	13	Г
3	Б	14	В
4	В	15	А
5	А	16	В
6	Б	17	В
7	Б	18	В
8	В	19	В
9	Б	20	В
10	Б	21	Б
11	Г		

#### Тесты по теме 5

1. Логотип — это:

- А) часть марки, которую можно опознать, но невозможно прочесть, или оригинальное начертание, или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, или конкретного товара, или специфическое цветовое оформление;
- Б) набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, исходящей из фирмы информации;
- В) традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов корпоративного стиля;
- Г) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара одного продавца.

2. Логотип включает:

- А) символы, начертание, цветовые композиции;
- Б) наименование фирмы;
- В) набор букв;
- Г) буквы и изображение;
- Д) оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, отличительную раскраску или шрифтовое оформление.

3. Логотип предназначен:

- А) для придания имиджа фирме;
- Б) для идентификации и персонализации;
- В) для проведения PR рекламных кампаний;
- Г) для выхода фирмы на внешний рынок.

4. Логотип — это:
  - А) зарегистрированный товарный знак;
  - Б) зарегистрированная товарная марка;
  - В) зарегистрированное имя фирмы.
5. Атрибуты — это:
  - А) некоторые важные свойства товара;
  - Б) характеристики товара;
  - В) неотъемлемое качество товара;
  - Г) внутреннее неотъемлемое свойство товара.
6. Мультиатрибутивная модель товара — это:
  - А) трехуровневая модель товара в его атрибутах;
  - Б) технология выделения множества свойств товара в уникальные достоинства товара;
  - В) атрибуты товара, разбитые на несколько мультиуровней;
  - Г) модель разработки атрибутов для создания уникального торгового предложения.
7. Мультиатрибутивная модель предназначена:
  - А) для формализации атрибутов;
  - Б) для создания технологии по выявлению рекламоспособных уникальных достоинств товара;
  - В) для совершенствования теории атрибутов в маркетинге;
  - Г) для кибернетизации процесса рекламной деятельности.
8. Этапами выполнения мультиатрибутивной модели товара являются:
  - А) классификация свойств товара и выявление необходимых для рекламной кампании;
  - Б) разработка атрибутов, выделение доминирующих и их усиление, создание предложения по разработке уникального торгового предложения;
  - В) разработка свойств товара, выделение главных в качестве атрибутов, выделение из атрибутов уникальных достоинств товара.
9. Рекламу от PR отличает:
  - А) фирменный стиль;
  - Б) создания имиджа предприятием.
10. Паблик рилейшнз — это форма маркетинговых коммуникаций:
  - А) да;
  - Б) нет.
11. Ярмарки классифицируют:
  - А) на национальные, региональные и постоянно действующие;
  - Б) на оптовые и торговые;
  - В) по группам участников;
  - Г) по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота.
12. Спонсорство представляет собой:
  - А) особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
  - Б) разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;

- В) систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
- Г) систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.
13. Паблик рилейшнз — это то же самое, что и товарная марка:
- А) да;
- Б) нет.
14. Паблик рилейшнз — это реклама долгого действия:
- А) да;
- Б) нет.
15. Выделите функции, характерные для решения задач по PR:
- А) сбытовая;
- Б) организационно-технологическая;
- В) информационно-коммуникативная функция;
- Г) производительная.
16. К общественной классификационной группе средств товарной информации относятся:
- А) информационные ресурсы;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) маркировка.
17. Установите соответствие между видами товарной информации и ее содержанием в представленной ниже таблице.

<i>Содержание информации</i>	<i>Вид информации</i>			
	<i>Коммерческая</i>	<i>Товарно-сопроводительная</i>	<i>Товарная</i>	<i>Экономическая</i>
	1	2	3	4
А) Товарные знаки «Белый лебедь», «Голубой ангел»				
Б) Документы, содержащие информацию о идентификации грузов на всем пути товародвижения				
В) Фирменные и товарные знаки				
Г) Пакет информационных программ рыночного взаимодействия				

18. Фирменный блок — это:
- А) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму);
- Б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании);

- В) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации-заказчика;
- Г) художественно-оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы.

**19. Фирменный стиль — это:**

- А) оригинальное графическое изображение, символ, представленный в совокупности с определенной цветовой гаммой и обозначающий организацию (предприятие, компанию);
- Б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, фирмы), используемая для оформления всех видов рекламной продукции;
- В) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации рекламодателя;
- Г) определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукции.

**Ответы к тестам по теме 5**

<i>Номер вопроса</i>	<i>Правильный ответ</i>	<i>Номер вопроса</i>	<i>Правильный ответ</i>
<b>1</b>	А	<b>11</b>	Б
<b>2</b>	В, Д	<b>12</b>	В
<b>3</b>	Б	<b>13</b>	Б
<b>4</b>	В	<b>14</b>	А
<b>5</b>	Г	<b>15</b>	А, Б, Г
<b>6</b>	В	<b>16</b>	А
<b>7</b>	Б, Г	<b>17</b>	1-Г, 2-Б, 3-В, 4-А
<b>8</b>	Б	<b>18</b>	Б
<b>9</b>	Б, В	<b>19</b>	В
<b>10</b>	А		

**Тесты по теме 6**

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
  - А) потребители;
  - Б) рекламодатели;
  - В) рекламодатели;
  - Г) целевые аудитории.
2. Экономическая основа рекламной деятельности — это:
  - А) потребность рекламодателя в реализации товара;



- Б) уровень экономического развития производства;
  - В) товарный рынок;
  - Г) развитие банковского дела.
3. Задачами изучения дисциплины «Основы рекламы» являются:
- А) планирование и организация рекламной кампании;
  - Б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
  - В) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;
  - Г) стимулирование спроса на конкретный товар;
  - Д) разработка способов продвижения товара.
4. Студенты, изучающие дисциплину «Основы рекламы», должны знать:
- А) средства и виды рекламы;
  - Б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;
  - В) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
  - Г) планирование рекламной деятельности;
  - Д) расчет рекламного бюджета.
5. Предметом изучения дисциплины «Основы рекламы» являются:
- А) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования;
  - Б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;
  - В) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию;
  - Г) средства и виды рекламы и их носители.
6. Связь рекламы с маркетингом определяется:
- А) атрибутами товара;
  - Б) продвижением;
  - В) целями и задачами дисциплины;
  - Г) объектом воздействия.
7. Реклама — это один из видов искусства:
- А) да;
  - Б) нет.
8. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:
- А) интеллектуальные;
  - Б) административные;
  - В) психологические;
  - Г) эмоциональные.
9. Гуманность — это черта добросовестной рекламы:
- А) да;
  - Б) нет.
10. Рекламная деятельность как учебная дисциплина тесно связана с некоторыми дисциплинами, в числе которых:
- А) маркетинг;

- Б) экономика промышленности;
  - В) ценообразование;
  - Г) международный маркетинг;
  - Д) коммерческая деятельность.
11. Исторически первая форма массовой рекламы — это:
- А) рекламные сувениры;
  - Б) реклама в газетах;
  - В) печатная реклама;
  - Г) наружная реклама.
12. Композитор — участник рекламного процесса:
- А) да;
  - Б) нет.
13. Реклама — это часть бизнеса:
- А) да;
  - Б) нет.
14. Рекламой является:
- А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;
  - Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;
  - В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.
15. Реклама в отличие от продвижения товара:
- А) добавляет невидимую ценность товару;
  - Б) использует рациональное обращение;
  - В) создает имидж по истечении времени;
  - Г) вызывает немедленное действие.
16. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:
- А) Австрия;
  - Б) Англия;
  - В) Россия;
  - Г) США;
  - Д) Франция.
17. Чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:
- А) неличном характере представления и продвижения идей, товаров или услуг;
  - Б) оплате сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
  - В) и в том и в другом;
  - Г) если первое сочетается со вторым.
18. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала:
- А) телереклама;
  - Б) прямая реклама;

- В) реклама на выставках и ярмарках;  
Г) система публичных релейшнз.
19. Прямая реклама использует следующие формы:  
А) письма, открытки;  
Б) каталоги, проспекты;  
В) рекламные ТВ-ролики;  
Г) календари.
20. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой нельзя будет называть:  
А) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;  
Б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка;  
В) информацию, значимую только для определенных клиентов;  
Г) информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.
21. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:  
А) стимулирование покупки;  
Б) информирование о местах продажи;  
В) формирование потенциальных потребителей;  
Г) стабилизация круга покупателей.
22. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:  
А) информативная;  
Б) побудительная;  
В) напоминающая;  
Г) сравнительная.
23. Заказчиком рекламы является:  
А) рекламодатель;  
Б) рекламное агентство;  
В) журнал;  
Г) типография;  
Д) потребитель.
24. Укажите, кто является прямым участником рекламного процесса:  
А) рекламодатель;  
Б) рекламное агентство;  
В) журнал;  
Г) типография;  
Д) потребитель.
25. Показатель, который можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:  
А) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);  
Б) рост продаж;  
В) увеличение доли рынка.

26. Сформулируйте цели рекламных кампаний:
  - А) по познавательной реакции потребителей;
  - Б) по эмоциональной реакции потребителей;
  - В) по поведенческой реакции потребителей.
27. Цели рекламы заключаются в воздействии на людей:
  - А) да;
  - Б) нет.
28. Существует мнение, что разновидностью рекламы было клеймо:
  - А) да;
  - Б) нет.
29. Одновременное использование вербальных и невербальных каналов коммуникации носит комплексный характер:
  - А) да;
  - Б) нет.
30. Цели рекламы заключаются в стремлении сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом:
  - А) да;
  - Б) нет.
31. Ответьте, возможны ли без коммуникаций какие-либо формы отношений и деятельности:
  - А) да;
  - Б) нет.
32. Содержание рекламы — это коммерческая пропаганда товаров:
  - А) да;
  - Б) нет.
33. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:
  - А) да;
  - Б) нет.
34. На стадии внедрения новых товаров в качестве задачи ставится поддержание достигнутого уровня продаж:
  - А) да;
  - Б) нет.
35. В рекламной деятельности разрешается косвенно дискредитировать товары конкурента:
  - А) да;
  - Б) нет.
36. При престижной рекламе нужно одновременно осуществлять мероприятия по паблик рилейшнз:
  - А) да;
  - Б) нет.
37. Стимулирующая реклама является составной частью престижной рекламы:
  - А) да;
  - Б) нет.

38. Выбор средств рекламы определяется как:  
 А) стратегическое решение;  
 В) тактическое решение.
39. Установите соответствие между формами маркетинговых коммуникаций и их видами в представленной ниже таблице.

№, п/п	Формы маркетинговых коммуникаций	Виды маркетинговых коммуникаций			
		Политическая (П)	Товарная (Т)	Корпоративная (К)	Социальная (С)
1	Реклама				
2	Прямой маркетинг				
3	Продвижение продаж				
4	Общественные коммуникации				
5	Выставки				
6	Ярмарки				

40. Расположите приведенные ниже понятия от общего к частному:  
 А) реклама;  
 Б) маркетинговые коммуникации;  
 В) товарная реклама;  
 Г) массовые коммуникации;  
 Д) политическая реклама;  
 Е) корпоративная реклама;  
 Ж) социальная реклама.
41. Расположите приведенные ниже понятия от общего к частному и определите иерархию нормативных актов государственного регулирования рекламой деятельности:  
 А) специальный договор, регулирующий отношения клиента и рекламного агентства;  
 Б) Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»;  
 В) Федеральный закон «О рекламе»;  
 Г) нормативные акты Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства.
42. Установите правильную последовательность функций рекламы в соответствии с ЖЦТ:  
 А) стимулирующая;  
 Б) разъяснительная;  
 В) ознакомительная;  
 Г) убеждающая;  
 Д) напоминающая.

**Ответы к тестам по теме 6**

<i>Номер вопроса</i>	<i>Правильный ответ</i>	<i>Номер вопроса</i>	<i>Правильный ответ</i>
1	Г	22	Б
2	Б, В	23	А
3	А, Б, В	24	А, Б, В, Д
4	В, Г, Д	25	А
5	А	26	В
6	А, В, Г	27	А
7	Б	28	А
8	А, В, Г	29	А
9	А	30	А
10	А, Г, Л	31	Б
11	В	32	А
12	А	33	Б
13	А	34	Б
14	Б	35	Б
15	А, Б, В	36	А
16	Г	37	А
17	Г	38	Б
18	В	39	1-Т-К-С-П, 4-Ч-П, 5-Т-С-П, 6-Т
19	А, Б, Г	40	Г, Б, А, В, Е, Ж., Д
20	А	41	В, Б, Г, А
21	В	42	В, Д, Г, Б, А

---

---

## ГЛОССАРИЙ

- Анализ рекламных затрат** — совокупность методов и приемов стоимостной оценки эффективности вложений в рекламу.
- Банковская реклама** — разновидность рекламы, направленная на привлечение клиентов и рекламу банковских услуг, имеет в основном имиджевый характер. Носителями ее часто являются банковские отчеты и балансы.
- Бесплатная реклама** — вид рекламы, цель которой привлечь внимание СМИ и широких слоев общественности к каким-нибудь событиям и к связанным с ними организациям. Как правило, имеет некоммерческий, социальный характер.
- Бренд** — выполняет роль имиджа торговой марки, определяет статус потребителя, стиль его жизни и существенно влияет на результаты коммерческой деятельности и создание позитивного общественного мнения.
- Брендинг** — создание долгосрочного предпочтения к товару или товарной группе на основе воздействия на потребителя товарного знака, рекламных обращений, упаковки и других элементов, идентифицирующих товар, создающих его образ и выделяющих его среди конкурентов.
- Брифинг (указание, резюме)** — короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании с приглашением органов государственной и законодательной власти.
- Бюджет рекламы** — денежное выражение сметы расходов, призванное достичь определенной, четко сформулированной рекламой цели. Доходная часть бюджета, как правило, не поддается точной оценке.
- Визуализатор** — специалист, разрабатывающий визуальную часть рекламы.
- Внедрение рекламы** — широкое размещение рекламы в СМИ и передача ее по другим каналам. Обычно предшествует или сопутствует фазе внедрения товара на рынок в ЖЦТ.
- Воздействие на потребителя (рекламное)** — система мер информирования, психологического и стимулирующего воздействия на потребителя, осуществляемых с целью его побуждения к покупке (получению услуги).
- Выставки** — мероприятия, осуществляемые с целью демонстрации достаточно широкого ассортимента изделий, обмена идеями и технологиями, удовлетворения коммерческих интересов и рекламного воздействия на участников и посетителей.

**Графические знаки (рекламные)** — изображения, надписи, символы или их комбинации, служащие целям идентификации фирмы, товаров или услуг. К ним относятся товарные знаки, фирменные блоки, элементы фирменного стиля.

**Демографическая ситуация** — совокупность демографических параметров развития общества на данный момент (период) времени, определяющих половозрастную структуру, уровни рождаемости и смертности, брачности и разводимости, семейный состав, миграционные потоки и др. Сведения о ДС необходимы для маркетингового исследования потребителей и разработки планов рекламной кампании.

**Дизайн рекламы** — процесс разработки и воплощения рекламной идеи в определенную, наиболее эффективную визуальную форму посредством подбора и компоновки различных элементов рекламы.

**Дилер рекламный** — посредник между рекламодателем и рекламным агентством, СМИ и различными организациями, как правило, осуществляющий это посредничество за свой счет и от своего имени.

**Жизненный цикл рекламы** — временной период, в течение которого происходят изменения в интенсивности, характере, цели рекламы, а также в рекламных затратах, определяемые в зависимости от стадий жизненного цикла товара/услуги.

**Жизненный цикл товара/услуги** — промежуток времени от замысла товара/услуги до снятия его с производства и продажи/оказания. В литературе выделяют от четырех до шести стадий ЖЦТ.

**Звуковой лозунг** — лозунг, который обычно читается в конце (иногда в начале) каждого рекламного теле- или радиоролика.

**Знаки идентификации фирмы** — совокупность элементов, по которым можно отличать фирму: торговая марка, товарный знак, фирменный блок (логотип), фирменная бумага, счета и т.д.

**Иерархия потребителей** — существующее разграничение и определенная систематизация биологических и социальных, первичных и вторичных, материальных и духовных потребностей человека данного общества. В теории и практике маркетинга и рекламного дела чаще всего используется иерархия базисных потребностей по Маслоу («пирамида Маслоу»).

**Имидж** — образ фирмы или товара, который помогает закрепить в сознании потребителя определенные привычки и представления; единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, связанные с фирмой или товаром.

**Имиджевая реклама** — престижная реклама, направленная на формирование образа товара, фирмы, престижности фирмы и ее продукции.



**Инверсное напечатание текста** — текст, напечатанный белым по черному (цветному). Служит для привлечения внимания читателей к рекламному обращению.

**Интеграция маркетинговых коммуникаций** — концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации, чтобы с помощью рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга создать у потребителя четкое, последовательное и убедительное представление о компании и ее товарах (услугах).

**Информативная функция рекламы** — заключается в заявлении о существовании товара (услуги), фирмы, их основных характеристик и особенностей.

**Каналы распределения рекламы** — это рекламодатели, рекламные агентства, байеры, селлеры, медиаканалы, участвующие в перемещении потоков рекламы от изготовителей к потребителям, а также место и способ продаж рекламы. *Ширина* канала рекламы определяется количеством и возможностями независимых участников рекламной деятельности. *Длина* канала — понятие, характеризующее число независимых участников распространения рекламы или число имеющих в нем промежуточных уровней. *Уровень* канала распределения — это любой посредник в рекламе, который выполняет ту или иную работу по приближению рекламы товара к потребителю.

**Каталог рекламный** — печатное издание, брошюра с перечнем товаров и услуг, где текст сопровождается иллюстрациями — рисунками, фотографиями, схемами.

**Коммерческая реклама** — реклама, в первую очередь преследующая задачи стимулирования сбыта, рост продаж, прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров и т.п.

**Коммивояжер** — разъездной агент торговой фирмы, предлагающий товары по имеющимся у него образцам и выполняющий функции их рекламы.

**Коммуникация** — процесс прямой и обратной связи и обмена информацией между двумя или более объектами. Может быть непосредственной (реklamодатель — потребитель) и опосредованной (например, рекламным агентством, коммивояжером).

**Комплекс маркетинга** — система маркетинговых мероприятий, набор подающихся контролю факторов маркетинга, которые используются с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Реклама входит в число этих мероприятий и факторов.

**Компьютеризованная реклама** — реклама, предполагающая использование компьютерных сетей в качестве каналов передачи информации.

**Конкурентоспособность рекламы** — относительная и обобщенная характеристика рекламы, выражающая ее выгодные отличия от рекламы конкурентов по степени удовлетворения потребности рекламодателя и потребителя и по затратам на ее удовлетворение.

**Конкуренты на рекламном рынке** — рекламные агентства, способные разработать аналогичного типа рекламу и продвигающие ее на тех же рынках, что и данное агентство.

**Контактная аудитория** — любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к рекламе или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей.

**Контрреклама** — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

**Концепция рекламной деятельности** — комплекс основополагающих идей, принципов, правил, раскрывающих сущность рекламы в маркетинге и позволяющих определить систему показателей, которые способствуют оценке и принятию решений по оптимизации рекламной деятельности.

**Концепция рекламной кампании (рекламная концепция)** — замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия, определяющий ее цели, идею, тональность (стиль) и главные рекламные аргументы, выбор основных средств распространения рекламы и формы взаимодействия рекламного агентства с рекламодателем.

**Конъюнктура рынка (рыночная конъюнктура)** — конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рекламном рынке на данный момент или в какой-то ограниченный отрезок времени и отражающая текущее соотношение спроса и предложения на рекламу.

**Копирайтер** — специалист, разрабатывающий текстовые сообщения в рекламе.

**Корпоративные символы** — графические изображения, знаки, символы, служащие для идентификации организации, фирмы.

**Креатив рекламный (рекламная идея)** — разработка творческой идеи в рекламе, конструирование рекламного сообщения, совокупность авторских творческих наработок, содержащих уникальные рекламные идеи-находки, благодаря которым реклама становится привлекательной.

**Крупногабаритная реклама** — разновидности наружной щитовой рекламы (щиты, плакаты, панно и др.). Основной тип — крупногабаритный плакат.

**Купон** — в рекламе представляет собой отрывную часть рекламного сообщения с информацией об определенных льготах при покупке товара, которые гарантированы владельцу купона.

**Логотип (фирменный блок)** — графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации, предприятия, фирмы.

**Макет рекламного сообщения** — рисунок с текстовыми, графическими и другими изобразительными элементами, дающий полное представление о внешнем виде и содержании готового рекламного сообщения — объявлении, статье.

- Маркетинг** — комплексная система мер по организации управления производственно-торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей по удовлетворению потребности покупателей и получению прибылей.
- Маркетинг-микс** — составная часть маркетингового плана, которая определяет рыночную политику в организации по товару, цене, распределению и продвижению (включая рекламу).
- Маркетинг рекламы** — комплекс мероприятий, направленный на продвижение товаров и услуг рекламной деятельности в рамках рекламного рынка.
- Маркетинговая служба** — специальное подразделение предприятия, организации, фирмы, действующее на основе принципов и методов маркетинга. В ее структуре обычно имеется подразделение, занимающееся рекламной деятельностью.
- Маркетинговое исследование** — систематический сбор, обработка и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг. Его важнейшим видом является исследование при проведении рекламной кампании.
- Медиабайер** — субъект рекламного рынка, зарабатывающий на перепродаже рекламного времени и пространства и на оказании услуг по медиапланированию.
- Медиаканал** — совокупность средств распространения рекламы в пространстве и во времени, однотипных с точки зрения способа передачи рекламной информации. Характеризуется одинаковым типом восприятия их аудиторией. Под средствами распространения рекламы понимаются СМИ, почта, компьютерные сети и т.д.
- Медиаплан** — это модель, с помощью которой пробуют предсказать длительность рекламных мероприятий, оптимизировать целевой отбор рекламных носителей и определить необходимый уровень рекламного давления на потребителя.
- Медиапланирование** — этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач и определение путей их реализации с учетом реально существующих условий, внешних и внутренних факторов.
- Медиаселлер** — субъект рекламного рынка, продающий рекламные возможности от имени и по поручению определенного средства распространения рекламы. Платит средству распространения рекламной информации фиксированную сумму и получает эксклюзивные права на реализацию всего рекламного пространства или времени.
- Международное рекламное дело** — деятельность организаций, фирм, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей.
- Менеджмент рекламы** — система принципов и методов управления рекламной деятельностью.
- Методология рекламной деятельности** — научно обоснованный комплекс принципов, методов и критериев, представляющий собой систему организации и построения теоретической и практической рекламной деятельности, а также учение об этой системе, придающее ло-

гическую связь, целостность, непротиворечивость и состоятельность всем методологическим установкам.

**Мировой рынок рекламы** — часть мирового рынка, где осуществляется движение рекламной информации между странами.

**Модели эффективности рекламы** — математические, статистические, эконометрические и другие формальные построения, отображающие «вес» затрат на рекламу в изменении доли рынка, общем объеме прибыли, в изменении товарооборота и т.д.

**Модуль** — единица поверхности поля при покупке рекламной площади в прессовых изданиях. Это либо прямоугольник определенной высоты и шириной в колонку, либо 1 см<sup>2</sup>.

**Напоминающая реклама** — реклама, решающая задачи внушения и напоминания потребителю о потребности в данном товаре, месте его продажи, т.е. поддержка осведомленности о товаре.

**Некоммерческая реклама** — реклама, преследующая осуществление социальных, экологических задач, реализацию политических и других некоммерческих целей.

**Ненадлежащая реклама** — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

**Носители рекламы (медиумы)** — любые платные средства, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории, или материальные объекты, презентующие рекламную информацию потребителю.

**Паблик рилейшнз** — искусство и наука получения высоких результатов в бизнесе за счет достижения взаимопонимания с общественностью, основанного на правде и полной информированности. PR способствует формированию достойного имиджа, избеганию вредных слухов и возможных предвзятостей, а также повышению качественного обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.

**Паблिसити** — позитивная известность и признание организации, ее персонала и деятельности, стимулирование спроса на товар посредством использования средств массовой информации, не оплачиваемое спонсором, поскольку информация и так представляет ценность для СМИ.

**Персональные продажи** — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

**Печатная реклама** — способ воплощения рекламы через печатные технологии на бумаге, металле, ткани, стекле и других средствах.

**План рекламной кампании** — документ, раскрывающий цели рекламной кампании, реализацию основной идеи, график проведения, контроль исполнения рекламных мероприятий и осуществленных затрат.

- Подрядчик** — в рекламной деятельности специализированная организация (чаще всего рекламное агентство), выполняющая заказы на производство и размещение рекламы.
- Позиционирование** — подход к разработке рекламных кампаний и рекламных обращений, при котором главное внимание уделяется тому, как товар соотносится с товарами конкурентов в восприятии потребителя, какое место в его умственной классификации он занимает.
- Посредники** — тип потребителей, осуществляющих закупки с целью последующей перепродажи. Они, как правило, профессиональнее индивидуальных покупателей.
- Потенциальная аудитория** — все население, проживающее на территории, где есть техническая возможность распространения рекламы.
- Потребители рекламы** — юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.
- Потребитель** — лицо, которое непосредственно пользуется рекламным или рекламируемым товаром или услугой.
- Презентации** — элемент публичных рилейшнз, представление организации, фирмы, товара, услуги с целью ознакомления или рекламы.
- Пресса** — разновидность СМИ, массовые печатные издания (газеты, журналы).
- Программа рекламы** — программа рекламной деятельности на определенный период, сформированная с учетом стратегических и тактических задач фирмы и указанием целевой аудитории, видов и средств рекламы.
- Продвижение** — любая форма деятельности, коммуникаций, сообщений (включая рекламные), используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.
- Проникновение на рынок** — увеличение объема продаж уже имеющихся товаров на существующих рынках за счет более активной маркетинговой (в том числе рекламной) деятельности.
- Профиль потребителей рекламы** — социально-демографические и поведенческие характеристики потенциальных потребителей рекламы.
- Прямая почтовая реклама** — массовая передача рекламных материалов по почте, обеспечивающая высокую избирательность аудитории и призванная вызвать немедленную реакцию потребителей.
- Психография** — наука о разделении людей на определенные типы по стилю жизни и психологическим особенностям поведения. Знание элементов психографии необходимо при обосновании выбора группы целевого воздействия.
- Психологическая функция рекламы** — побуждение потребителя к покупке через воздействие (посредством рекламы) на их чувства, устремления и самооценки.
- Пятно цвета** — в печатной рекламе однородно окрашенное пятно определенной формы, которое включается в рекламное сообщение с целью привлечения внимания читателей.

**Ранжирование рекламы** — определение важности, весомости, ранга факторов по их критериям эффективности, актуальности, степени риска и т.д.

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

**Рекламная деятельность** — организация и управление процессом планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.

**Рекламная кампания** — комплекс рекламных мероприятий, разработанный на определенный период в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению рекламодателем своих стратегических или тактических задач.

**Рекламная политика** — комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, которые объединены одной целью и направлены на какой-либо сегмент рынка.

**Рекламная статья** — рекламное сообщение, достаточно подробно освещающее характеристики товара или фирмы и, как правило, размещаемое в прессовых изданиях.

**Рекламная стратегия** — часть маркетинговой стратегии, связанная с комплексом вопросов использования рекламы для реализации целей маркетинга.

**Рекламное агентство** — организация, осуществляющая исследовательские, творческие, производственные функции по разработке и проведению рекламных кампаний, мероприятий, изготовлению, размещению и продвижению рекламной продукции. Это посредник, предлагающий специализированные услуги рекламодателям, чтобы те могли по возможности лучше влиять и сильнее воздействовать на своих потенциальных покупателей.

**Рекламное исследование** — сбор и анализ информации, назначение которой состоит в облегчении разработки и оценки рекламных стратегий, рекламных объявлений, а также рекламных кампаний.

**Рекламное обращение** — результат творческого процесса, в процессе которого рекламодатель планирует *что* сказать в своих сообщениях, и то, *как* он планирует об этом сказать.

**Рекламное объявление** — вид рекламного сообщения, имеющего компактный характер и, как правило, включающего в себя слоган, обращение, основной текст и адресную часть.

**Рекламные материалы** — товары для создания рекламного продукта.

- Рекламные мероприятия** — прием воплощения идеи рекламного обращения с помощью сюжетного действия (демонстрация мод, презентация, праздники, соревнования, выставки-ярмарки), не дублируемого записью, не имеющего четкой коммерческой направленности, а создающего доброжелательные впечатления, которое закрепляется в сознании аудитории как имидж фирмы.
- Рекламные сувениры** — подарочные предметы, являющиеся носителями рекламной информации.
- Рекламные услуги** — оказание коммерческих услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания и средства информации. Включает также работу по подготовке рекламных листов, видеороликов, каталогов, поиску спонсоров и выгодных инвесторов при проведении крупных маркетинговых проектов.
- Рекламный аргумент** — довод, доказательства в пользу рекламируемого товара, содержащиеся в рекламном обращении.
- Рекламный аудит** — комплексная оценка рекламной политики фирмы за определенный период времени.
- Рекламный имидж товара** — распространенное и устойчивое отражение в сознании потенциальных потребителей реальных и привнесенных рекламодателем через рекламу отличительных и исключительных свойств товара, придающих ему особую привлекательность и значимость.
- Рекламный маркетинг** — наука и искусство по овладению и управлению рынком рекламы с целью удовлетворения потребностей рекламодателей в эффективном влиянии на их покупательскую целевую аудиторию с помощью рекламных средств.
- Рекламный продукт** — все то, что может быть произведено и продано на рекламном рынке (рекламные товары, продукция производственно-технического назначения, услуги, ноу-хау и т. п.).
- Рекламный проспект** — достаточно объемный рекламный материал престижной направленности, чаще всего выпускаемый к юбилейным датам или для представления новых видов товаров (услуг).
- Рекламный процесс** — совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю по каналам рекламы.
- Рекламный рынок** — совокупность существующих и потенциальных рекламодателей, потребителей рекламы, рекламных агентств, изготовителей рекламы, распространителей, контролеров и т.д. со схожими потребностями в отношении рекламы, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать или оплачивать рекламный товар.
- Рекламный товар** — товары рекламной отрасли, реализуемые на товарном рынке.
- Рекламодатель** — лицо, организация, предприятие, фирма, являющаяся заказчиком (а иногда одновременно производителем и /или распространителем) рекламной продукции. Это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьюторы, проф-

- союзы, общества, ассоциации, школы, церковные организации, государственные органы, политические деятели, частные лица и т.д.
- Рекламоноситель (медианоситель)** — конкретный представитель канала распространения рекламы, в котором помещено рекламное обращение.
- Рекламополучатель** — лицо или группа лиц, организаций, фирм, могущих выступать в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции).
- Рекламопроизводитель** — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме. Эту функцию иногда может выполнять и рекламодаделец.
- Рекламораспространитель** — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем предоставления и/или использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.
- Ролик** — короткий (1—10 мин) рекламный материал, передаваемый по радио, в киносети или по телевидению. Обычно строится на основе игрового сюжета.
- Рыночная ниша** — ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей рекламная деятельность фирмы, которая позволяет быть конкурентоспособной на рекламном рынке.
- Сегмент рынка** — совокупность потребителей, сходно реагирующих на рекламное воздействие.
- Сегментация рекламного рынка** — разделение рынка на сегменты потребителей, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды рекламной деятельности на рынке (рекламодатели, рекламные агентства, байеры, селлеры, рекламные каналы и т.д.).
- Семьи** — особый тип потребителей рекламы; подразделяются на потенциальные (период ухаживания), молодежные, растущие, «полное гнездо» (с детьми), «пустое гнездо» (без детей), неполные, пенсионеров и престарелых; специфический вид — семья, состоящая из одного человека.
- Ситуационный подход в рекламной деятельности** — подход, ориентированный на изучение влияния на процесс управления рекламной деятельности конкретной ситуации. Ситуации могут быть стратегическими, тактическими, текущими.
- Скрытая реклама** — реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, например путем использования специальных видеовставок и т.д.
- Слоган** — выражение идеи, основного содержания обращения в форме заголовка (эпиграфа), состоящее, как правило, из шестидесяти слов, читаемых одним взглядом. Это своего рода рекламный призыв.



**Социальная реклама** — система мер, направленных на изменение отношений общественности к социальной проблеме, а в перспективе — на выработку новых социальных ценностей по повышению качества жизни и здоровья нации.

**Специальные эффекты** — в радио-, теле- и видеороликах все звуки, не являющиеся голосом или музыкой; определенным образом обработанное изображение.

**Спонсоринг** — система взаимовыгодного финансирования каких-либо мероприятий, как правило связанная с рекламой спонсора.

**Спрос рекламный** — объем возможной (потенциальной) закупки рекламы на рекламном рынке в зависимости от установившейся цены на нее.

**Средства массовой информации (масс-медиа)** — самые массовые каналы (средства) передачи рекламной информации: пресса, радио, телевидение, компьютерные сети. Это каналы рекламной коммуникации, которые доносят сообщение рекламодателя до его аудитории.

**Средство рекламы** — способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде для целевой аудитории.

**Стандартная скидка для агентства** — скидка, которая делается в СМИ для постоянных агентов, покупающих рекламную площадь или время.

**Стимулирование сбыта** — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров или услуг.

**Стимулирующая функция рекламы** — функция, срабатывающая когда потребитель уже информирован о товаре, потребность в нем уже осознана и осуществляется напоминание и побуждение потребителя к определенным действиям: покупке, установлению контактов и т.д.

**Стратегическое планирование** — этап подготовки и проведения рекламной кампании, связанный с формированием ее основных идей и целей, оценкой возможностей использования различных рекламных средств, привлечения ассигнований на рекламу и др.

**Схема «пробная покупка — повторная покупка»** — схема совершения покупок клиентами, при которой клиент сначала узнает о существовании товара, а затем, при наличии определенного интереса, опробует его (совершает пробную покупку). При удовлетворении интереса он осуществляет повторную покупку. Цель рекламодателя как можно больше сократить срок между первой и второй покупками. На этапе повторной покупки затраты на рекламу меньше, чем на первом этапе.

**Тариф** — в рекламном деле система ставок, определяющая размер платы за рекламные услуги.

**Тип рекламной кампании** — определенный характер рекламной кампании, классифицируемый в зависимости от направленности сроков ее проведения, от интенсивности рекламного воздействия и других факторов.

**Упаковка** — внешнее оформление товара, удобное для использования, на ней может быть размещена реклама.

**Фактор** — частный показатель объекта рекламы и рекламной деятельности, протекающей в системе маркетинговых коммуникаций и оказывающей влияние на функцию маркетинга.

**Фирменное издание** — буклеты, каталоги, альбомы для демонстрации товаров и услуг, издаваемых промышленными или торговыми фирмами. Как правило, содержат красочные иллюстрации, дополняющие о характеристиках товаров и услуг.

**Фирменный стиль** — набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления, улучшающих запоминаемость и восприятие рекламы, позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

**Функция (действие) рекламы** — характеристика воздействия на потребителя, возникающего в процессе показа рекламы, результативный признак, прогнозная величина, а также вид выполняемой работы.

**Художественный директор (редактор)** — квалифицированный менеджер и художник, руководитель отдела в маркетинговом подразделении или рекламным агентством. Разрабатывает художественную концепцию рекламы и руководит ее реализацией.

**Художественный портфель** — образцы работы художника — рекламиста.

**Целевая аудитория** — люди, на которых направлена конкретная рекламная кампания или которой адресовано рекламное сообщение.

**Целевая группа рекламного воздействия** — множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к рекламируемому товару, или часть населения (региона), до которой необходимо довести рекламную информацию. На практике для выделения целевой группы используют эвристические методы, т.е. описывают ее на основании некоторого личного опыта, интуиции и фантазии.

**Целевой рынок** — все те, на кого направлены составляющие рекламного маркетинга.

**Эффективность рекламы** — категория, отображающая соотношение суммарного полезного эффекта и совокупных затрат за период жизненного цикла рекламы.

**Ярмарка** — вид коммерческого мероприятия по продаже товаров и заключению торговых сделок.

---

---

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Законодательные акты

- Конституция* Российской Федерации, принятая всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с изменениями от 9 июня 2001 г.).  
*Федеральный закон «О рекламе»* от 18 июля 1995 № 108-ФЗ.  
*Федеральный Закон «О защите прав потребителей»* (с изменениями) от 25 января 1996 г.

### Учебная и специальная литература

- Азове Г.Л., Челенков А.П.* Конкурентные преимущества фирмы. М.: ОАО «Типография «Новости», 2000.
- Аксенова К.А.* Реклама и рекламная деятельность. М.: Приор, 2005.
- Андронов Д.* От эффективности рекламы к эффективности маркетинга // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 4.
- Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питерком, 1999.
- Аренков И.А., Бичун Ю.А., Смирнов М.А.* Методы формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2004.
- Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.П.* Маркетинг. М.: Экономика, 1999.
- Батра Р., Майерс Дж.Дж, Аакер Д.А.* Рекламный менеджмент. СПб.: Издательский дом «Вильямс», 1999.
- Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.
- Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2002.
- Бокарев Т.* Способы продвижения компании в сети Интернет. Интернет-агентство ДОТ. <http://www.citforum.ru/im99/docs/im9913.shtml>.
- Бове К.Л., Аренс У.Ф.* Современная реклама. Издательский дом «Довгань», 1995.
- Бобылева М.П.* Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. М.: ООО «Журнал Управление персоналом», 2004.
- Васильев Г.А.* Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2001.
- Васильев Г.А., Поляков В.А.* Основы рекламной деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
- Васильев Г.А., Поляков В.А., Шелобаев С.И.* Основы рекламного бизнеса: Монография. Тула: Гриф и К, 2001.
- Вагнер Г.* Основы исследования операций. Т. 2. М.: Мир, 1973.

- Валовая М.Д.* Азы древнейшего ремесла или тринадцать бесед о рекламе и маркетинге. М.: Нива XXI век, 1994.
- Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н., Самарина С.М.* и др. Маркетинг: Учебник /Под ред. Н.П. Ващекина. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004.
- Веселов С.В.* Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Ч. 1: Учебник для вузов. М.: Международный институт рекламы, 2002.
- Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. СПб.: Триз-Шанс и Бизнес-пресса, 2001.
- Власова Н.М.* Рекламный конструктор. Новосибирск: Научно-изд. центр ОИГГМ; Изд. СО РАН, 1998.
- Высшая математика для экономистов:* Учебник для вузов/ Под ред. проф. Н.Ш. Кремера. — 2-е изд., перераб. и доп. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
- Гермогенова Л.Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер Лтд., 1999.
- Герчикова И.Н.* Менеджмент. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
- Голубков Е.П.* Основы маркетинга. М.: Финпресс, 1999.
- Голубков Е.П.* Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.
- Голубкова Е.Н.* Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 1.
- Голубкова Е.Н.* Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие. М.: Финпресс, 2003.
- Гольман И.* Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. М.: Гелла-принт, 2004.
- Горохова М.* Бюджет маркетинга: столько, сколько нужно // Экономика и жизнь. 2002. № 22.
- Данько Т.П.* Управление маркетингом: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2001.
- Делл Д., Линда Т.* Учебник по рекламе. М.: ООО «СЛК», 1996.
- Дейян А.* Реклама: Пер. с франц. М.: Сирин, 2002.
- Дей Дж.* Стратегический маркетинг. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002.
- Друкер П.* Эффективное управление. М.: ООО Астрель; ЗАО «Ермак», 2004.
- Джефкин Ф.* Реклама /Пер с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
- Джулер А., Арюниани Б.* Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2002.
- Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минько. М.: Высшая школа; ИНФРА-М, 1996.
- Друкер П., Котлер Ф.* Основы маркетинга. М: Прогресс, 1995.
- Дэвис Джоел Дж.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
- Железцов А.* Модель эффективности рекламы // Маркетинг. 2003. № 6.

- Ефимова М.Р., Петрова Е.В., Румянцев В.Н.* Общая теория статистики: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2002.
- Железцов А.* Модель эффективности рекламы // Маркетинг. 2003. № 6.
- Захарычев Л.* Модель управления брендами российских предприятий-производителей // Бренд-менеджмент. 2004. № 4.
- Игнатъева А.В., Максимцов М.М.* Исследование систем управления. Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
- Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. С.Д. Ильенковой.* М.: ЮНИТИ, 2000.
- Ильин В.* Формирование спроса на товары и услуги с учетом особенностей журнальной и газетной рекламы // Консультант директора. 2003. № 13.
- Ильясов Ф.* Измерение рекламоспособности банковских товарных марок // Рекламные технологии. 2002. № 3.
- Каменева Н.Г., Поляков В.А.* Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2005.
- Картер Гарри.* Эффективная реклама. М.: Бизнес-информ, 1998.
- Катернюк А.В.* Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов н/Д: Феникс, 2001.
- Кисмерешкин В.Г.* Реклама в продвижении российских товаров // Экономика. 2000.
- Клайн Н.* NO LOGO/ Люди против брендов. М.: ООО «Добрая книга», 2003.
- Коган А.Ф., Шапошникова Н.Н.,* Реклама в малом бизнесе. Харьков: ИМП «Рубикон»; РИП «Оригинал», 1994.
- Коротков В.А.* Категории управления в маркетинге // Маркетинг. 2005. № 1.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
- Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003.
- Ковалев Г.Д.* Инновационные коммуникации: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
- Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 1996.
- Куликов П.* Возвращение к истокам // Рекламный мир. 2000. № 2.
- Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг: Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996.
- Лапицкая Л.* Организационное структурирование маркетинговой деятельности на предприятии // Маркетинг. 2004. № 5.
- Лейн У.Р., Рассел Дж. Т.* Реклама. СПб.: Питер, 2004.
- Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова.* М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
- Маркетинг / Под ред. проф. Э.А. Уткина.* М.: Ассоциация авторов и «Тандем», издательство ЭКМОС, 1998.
- Маркетинговые коммуникации (теория и опыт) / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, С.И. Шелобаев, М.Ю. Грибановский.* Тула: Гриф и К, 2003.

- Матанцев А.Н.* Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2002.
- Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.* Маркетинг. СПб.: Питер, 2002.
- Морозова И.* Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002.
- Моисеева Н.К., Коньшева М.В.* Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие/ Под ред. Н.К. Моисеевой. М.: Финансы и статистика, 2002.
- Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю.* Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение //Маркетинг. 2001. № 6.
- Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. Ч. 1. Монография. М.: Евразийский регион, 1998.
- Муромкина И.И.* Маркетинговые факторы успеха на региональных потребительских рынках. 2001. № 1.
- Наймушин А.Д.* Основы организации рекламы. М.: РПЦ «Внешторгиздат», 1992.
- Непомнящий Т.* DVD. Новейший инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. 2004. № 3.
- Нефедов П.* Торговые марки в России // Инфо-Бизнес. 2003. № 25.
- Организация и управление рекламной деятельностью: Учеб. пособие / С.А. Васин, В.А. Поляков, Л.А. Морозова, О.Б. Микуляк.* Тула: Изд-во ТулГУ, 2004.
- Орлова Г.М.* «Паблик рилейшнз» и реклама в системе маркетинговых коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1.
- Павловская Е.* Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб.: Питер, 2003.
- Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.* Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003.
- Панкрухин А.П.* Маркетинг: Учебник. М.: ИКФ «Омега-Л», 2002.
- Перепелица В.* Как сделать рекламу эффективной, или как стать известным. Ростов н/Д.: Феникс, 2001.
- Полукаров В.Л.* Основы рекламы: Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003.
- Принципы макроэкономики. — 2-е изд. / Мэнкью Н.Г.* СПб.: Питер, 2003.
- Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001.
- Реклама в современном мире /Г.А. Васильев, В.А. Поляков, С.И. Шелобаев, А.В. Каретников.* Тула: Гриф и К, 2003.
- Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор, Дж. Тестерман: Пер. с англ.* М.: Альпина Паблишер, 2003.
- Реклама в бизнесе: Учеб. пособие /Под ред. Л.П. Дашковой.* М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996.
- Речмен Д. Дж., Мескон М.Х., Боуви К.Л., Тилл Д.В.* Современный бизнес: Учебник в 2 т.: Пер. с англ. М.: Республика, 1999.
- Ривс.Р.* Реальность в рекламе // Искусство рекламы. Теория и практика современной рекламы. М., 1992.
- Ритин А.* Что читает средний класс? // Рекламный мир. 2003. № 11—12.

- Рожков И.Я.* Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 2001.
- Романов А.А.* Концепции современной рекламной деятельности // Маркетинг. 2004. № 5.
- Ромат Е.В.* Реклама: Учебник для студентов. Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 1999.
- Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002.
- Рыбакова Е.* Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять // Маркетинговые коммуникации. 2004. № 6.
- Рязанов Ю., Шматов Г.* Медиапланирование. Екатеринбург: ЗАО «Экском», 2002.
- Самарина С., Калугина С.* Реклама в коммерческой деятельности // Маркетинг. 2003. № 4.
- Савельева О.* Живая история российской рекламы. М.: Гелла-принт, 2004.
- Селиванова Н.* Маркетинг и реклама предприятия, города, региона // Маркетинг. 2003. № 6.
- Сэндидж Ч.* Реклама: теория и практика. М.: Сирин, 2001.
- Секерин В.Д.* Маркетинг: Учеб.-практ. пособие. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел Синтез», 1998.
- Сиссорс Дж., Бэрон Р.* Рекламное медиапланирование. 6-е изд. СПб.: Питер, 2004.
- Синяева И.М.* Управление маркетингом: Учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2003.
- Смирнов Э.А.* Управление качеством рекламы: Учеб. пособие. М.: РИП-холдинг, 2001.
- Современная российская реклама: тенденции развития* // Экономика и жизнь. 2002. № 35.
- Старобинский Э.Е.* Самоучитель по рекламе. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2001.
- Сулягин Ю.А., Петров В.В.* Реклама: Учебник. СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2003.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.
- Уткин Э.А., Кочеткова А.И.* Рекламная деятельность. М., 1999.
- Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы, или метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2003.
- Уэбстер Ф.* Теория информационного общества. М.: Аспект-Пресс, 2004.
- Фатхутдинов Р.А.* Управленческие решения: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2003.
- Феофанов О.* Россия: реклама и общество // Реклама. 2002. № 3-4.
- Фомин Г.П.* Математические методы и модели в коммерческой деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика. 2001.
- Ходяченко В.Б.* Маркетинг: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПГУ, 2001.

- Хопкинс К.* Реклама. Научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2005.
- Хромов Л.Н.* Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994.
- Хруцкий В.Е., Корнеева И.В.* Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 1999.
- Цветкова А.Б.* Обзор основных тенденций рынка маркетинговых коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5(31).
- Чевертон П.* Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ. В.Н. Егорова. М.: ФАИР-Пресс, 2002.
- Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2000.
- Шарков Ф.И., Родионов А.А.* Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций: Учебное пособие для вузов / М.: Экзамен, 2005.
- Шеннерт В.* Грядущая реклама: Пер. с нем. М.: АО «Интерэксперт», 1999.
- Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутеборн Р.Ф.* Новая парадигма маркетинга: интегральные маркетинговые коммуникации: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2004.
- Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 2003.
- Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. М.: Экономика, 1999.
- Ян В.* Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители. М.: ООО «Вершина», 2003.
- Frederick E. Webster Jr.* Defining the New Marketing Concept // Marketing Management, 2, no. 4, pp. 23–31.
- David A. Aaker.* «Managing Brand Equitu». New York: The Free Press, 1991, pp. 114–115.
- Parfitt, J.H., & Collins, B.J.K.* (1998), Use Consumer Panesles for Brand-Share Prediktion // Jornal of Marketing Reserch. Vol. 5. Iss. 2 (May), pp. 131–145.



---

---

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>Часть I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ</b>	<b>5</b>
<b>Глава 1. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ</b>	<b>6</b>
1.1. История развития рекламы	6
1.2. Развитие рекламы в России	12
1.3. Роль рекламы в развитии товарного рынка	16
<b>Глава 2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ РЕКЛАМЫ</b>	<b>20</b>
2.1. Сущность рекламы	20
2.2. Цели и задачи рекламы	22
2.3. Общие требования к рекламе	26
2.4. Функции рекламы	31
2.5. Концепции рекламы	36
2.6. Классификация рекламы	45
<b>Глава 3. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b>	<b>49</b>
3.1. Реклама в маркетинговом комплексе	49
3.2. Рекламные коммуникации: виды и модели	57
<b>Глава 4. ОРГАНИЗАЦИЯ И УЧАСТНИКИ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА</b>	<b>66</b>
4.1. Участники рекламного процесса и рекламная среда	66
4.2. Организационная схема рекламного процесса	71
4.3. Рекламодатель	81
4.4. Рекламное агентство	91
4.5. Средства массовой информации	114
4.6. Потребительская аудитория	116
<b>Глава 5. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ</b>	<b>139</b>
5.1. Коммерческая реклама	139
5.1.1. Реклама в розничной торговле	139
5.1.2. Реклама в оптовой торговле	153
5.2. Корпоративная реклама	155

5.3. Некоммерческая реклама	167
5.4. Социальная реклама	169
5.5. Политическая реклама	172
<b>Глава 6. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ</b>	<b>180</b>
6.1. Понятие и общая классификация средств рекламы	180
6.2. Печатная реклама	187
6.2.1. Изобразительная реклама	187
6.2.2. Реклама в прессе	195
6.3. Аудиовизуальная реклама	214
6.3.1. Реклама на телевидении	215
6.3.2. Реклама в кино	222
6.3.3. Радиореклама	225
6.4. Внешняя реклама	230
6.4.1. Наружная реклама	230
6.4.2. Транзитная реклама	236
6.5. Компьютеризированная реклама	240
6.6. Реклама прямого действия	244
6.7. Рекламные сувениры	250
<b>Глава 7. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ</b>	<b>254</b>
7.1. Маркетинговая концепция организации рекламной кампании	254
7.2. Этапы планирования рекламной кампании	257
7.3. Исследования в рекламе	263
7.4. Разработка уникального торгового предложения в рекламе	273
7.5. Рекламное позиционирование товара	278
7.6. Разработка и применение рекламных стратегий	281
7.7. Расчет рекламного бюджета	293
7.8. Медиапланирование	322
7.9. Разработка и выбор носителей рекламы	334
7.10. Разработка плана-графика размещения рекламы	344
<b>Глава 8. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ</b>	<b>356</b>
8.1. Анализ понятия «эффективность рекламы»	356
8.2. Определение коммуникационной эффективности рекламы	365
8.3. Определение экономической эффективности рекламы	380
8.4. Оценка рекламной активности предприятия	394
8.5. Рекламный аудит	400
<b>Часть II. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК И ЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	<b>403</b>
<b>Глава 9. КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ПОНИМАНИЕ ТОВАРА В РЕКЛАМЕ</b>	<b>404</b>
9.1. Модель жизненного цикла рекламы	404
9.2. Концепция представления товара в рекламной деятельности	422

9.3. Отображение свойств товара в рекламе через его атрибуты	428
9.4. Мультиатрибутивная и мультибрендовая модели товара в рекламе	437
9.5. Анализ товара на рекламоспособность	447
<b>Глава 10. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК</b>	<b>462</b>
10.1. Особенности современного этапа развития рекламного рынка	462
10.2. Проблемы развития отечественного рынка рекламы	467
10.3. Параметры рекламного рынка	474
10.4. Анализ сбалансированности рекламного рынка	495
<b>Часть III. ПРАКТИКУМ</b>	<b>515</b>
<b>Тема 1. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА</b>	<b>516</b>
<b>Тема 2. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ</b>	<b>551</b>
<b>Тема 3. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ</b>	<b>583</b>
<b>Тема 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ</b>	<b>603</b>
<b>Тема 5. КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ПОНИМАНИЕ ТОВАРА В РЕКЛАМЕ</b>	<b>624</b>
<b>Тема 6. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК И ЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	<b>644</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b>	<b>710</b>



*Учебное пособие*

**Васильев Геннадий Анатольевич,  
Поляков Владимир Александрович**

## **ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ**

**Редактор *И.В. Галкина***  
**Корректор *С.А. Сержант***  
Оригинал-макет *Н.Г. Шейко, Н.М. Белоусовой*  
Оформление художника *В.А. Лебедева*

Лицензия серии ИД № 03562 от 19.12.2000 г.  
Подписано в печать 24.05.2006 (с готовых ps-файлов). Изд. № 886  
Формат 60×90 1/16. Усл. печ. л. 45,0. Уч.-изд. л. 38,0  
Тираж 20 000 экз. (1-й завод — 3000). Заказ № 2961.

**ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА»**  
Генеральный директор *В.Н. Закаидзе*

123298, Москва, ул. Ирины Левченко, 1  
Тел.: 8-499-740-60-15. Тел./факс: 8-499-740-60-14  
[www.unity-dana.ru](http://www.unity-dana.ru) E-mail: [unity@unity-dana.ru](mailto:unity@unity-dana.ru)

Отпечатано в ОАО ИПК «Ульяновский Дом печати»  
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14



## Теоретические аспекты рекламы

функции и концепции рекламы

рекламные коммуникации

организация и участники рекламного процесса

виды рекламы и средства распространения  
рекламы

планирование рекламной кампании

оценка эффективности рекламы

## Рекламный рынок и его исследования

### Практикум

31BS15

Реклама

Рекламная деятельно...

Основы рекламы



\* 0 0 0 1 6 6 2 8 \*

ISBN 5-238-01059-1



9 785238 010595 >