Министерство образования Российской Федерации

**Ростовский государственный строительный университет**

**Кафедра экономики и менеджмента**

Курсовая работа

**по дисциплине «Менеджмент»**

на тему «Менеджмент рекламы»

**Выполнил: \_\_\_\_\_\_\_ С.В. Золотухин**

###### Специальность - Экономика управления

**Группа - Э-378**

**Консультант - доцент, к.т.н. \_\_\_\_\_\_ Ю.А. Богданов**

Курсовая работа защищена с оценкой

Ростов-на-Дону 2000 г.

**Содержание**

Введение 3

1. Место и роль рекламы в бизнесе 5

2. Классификация рекламы 11

2.1. Классификация по целевой аудитории 11

2.2. Классификация по охватываемой территории 14

2.3. Классификация по средствам передачи 15

2.4. Классификация по функциям и целям 16

3. Применение теории коммуникации в рекламе 18

3.1. Избирательность внимания 18

3.2. Возможность возникновения диссонанса 20

3.3. Теории и типы покупателей 22

4. Функции средств массовой коммуникации и рекламы 26

5. Средства информации и носители рекламы 29

5.1. Прессовая и печатная реклама 29

5.2. Аудиовизуальная реклама 32

5.3. Выставки и ярмарки 34

5.4. Наружная реклама 37

5.5. Радиореклама и телереклама 39

5.6. Новые средства массовой информации 41

6. Эффективность рекламной деятельности 43

7. Лживая реклама 48

8. Российская и зарубежная реклама 53

Заключение 62

Список используемых источников 64

# Введение

Современная реклама сложна и многообразна. Она мобилизовала огромные материальные и интеллектуальные ресурсы. Поэтому уместно поразмышлять, насколько она нужна и что дает обществу, экономике, государству. Тем более, что противников рекламы и нас, и за рубежом предостаточно. Население засыпает телевидение письмами о том, что рекламы стало слишком много, она бесцеремонно прерывает передачи на самых интересных местах, раздражает, отупляет, расшатывает моральные устои, озлобляет.

Российские средства массовой информации полны сарказма по отношению к рекламе, хотя отнюдь не брезгуют ею, жестко конкурируя друг с другом в борьбе за рекламодателей и нередко помещая на своих страницах или транслируя в эфире далекие от объективности редакционные материалы, представляющие в выгодном свете тех, кто платит. И неудивительно. Реклама обеспечивает 75% доходов газет и журналов, а так же 100% доходов телевидения.

Очевидно, что порой реклама без особой на то необходимости заставляет людей «выворачивать карманы», покупать вещи, без которых с успехом можно обойтись, внедряет в умы психологию «вещизма», деформируя миропонимание и жизненные установки человека.

Всюду это так. Однако есть и другая сторона медали. Опыт рыночной экономики показывает, что цивилизованная, не наносящая вред обществу, реклама необходима. Более того, обойтись без нее в современных условиях невозможно.

На мировом рынке на рекламу тратятся астрономические суммы, которые практически во всех промышленно развитых странах из года в год растут с поражающей быстротой, опережая темпы увеличения выпуска ВНП и инфляции. Это – показатель постоянного развития, эффективности, прибыльности и актуальности рекламной деятельности. Круто вверх устремляются кривые, характеризующие динамику отчислений на все виды и средства распространения рекламы. Ежегодно возрастает и доля международной рекламы. Данный факт свидетельствует, что реклама является действенным инструментом проникновения на зарубежные рынки, укрепления на них, расширения коммерческой активности.

Реклама успешно решает поразительный по своей широте набор самых разнообразных задач.

# 1. Место и роль рекламы в бизнесе

Формирующийся в России рынок товаров и услуг все настойчивее требует привлечения и использования рекламы. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям (ремесленникам), торговцам всегда требовалось сообщить людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т. п.

Слово «реклама» латинского происхождения (reclamare – кричать) и означает:

1). мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;

2). распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популяризации.

Из опыта мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенной и доводящей до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой, - сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально – психическое воздействие. Отсюда – многие считают, что реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство.

Так как в нашей стране не стояла серьезно проблема убеждения потребителей сделать свой выбор в том или ином товаре, то и не требовалось выявлять сущность рекламы, ее влияние на потребителей или давать научное определение рекламы. Зарубежные авторы дают определение рекламы следующим образом: «Реклама это не персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах и идеях известными рекламодателями посредством различных носителей».

Развитие в нашей стране рынка, конкуренции по-новому ставит вопрос о месте и роли рекламы в жизни нашего общества. Постепенно возрастает экономическая роль рекламы, благодаря которой потребитель отдает предпочтение какому-либо товару при выборе, тем самым ускоряя процесс купли-продажи, оборачиваемость капитала. Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей.

Реклама не может и не должна компенсировать плохое качество товаров и услуг. Она должна быть лишь средством доведения товаров и услуг высокого качества до потребителя. В рекламной практике следует помнить: для того, чтобы реклама имела успех, необходимо, чтобы она была правдива, соответствовала действительности, указывала и оттеняла только те качества и достоинства, которыми рекламируемый товар действительно обладает. Недобросовестная реклама, если и может иногда вызвать шум и создать некоторый успех, то успех этот будет лишь кажущимся и временным.

Основные принципы, лежащие в основе создания рекламных материалов за рубежом сводятся к следующему:

* любое рекламное послание обязано быть безупречным, благопристойным, честным и правдивым;
* любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции;
* никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

Необходимо отметить, что реклама эффективна лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия недостаточно эффективны даже при высоком качестве рекламы. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Реклама должна способствовать созданию потребителям условий для свободного выбора торговых и других предприятий, услуг, товаров. Только в таких условиях выбора покупатель может быть непосредственно включен в процесс целевой ориентации производства на спрос, на потребности конкретных групп населения.

При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

Задачи рекламы нужно рассматривать с разных сторон: экономической, социально-психологической, идеологической, эстетической и др. Реклама является комплексной деятельностью. Она аккумулирует знания, опыт, достижения науки, отраслей народного хозяйства.

Реклама обобщает интересы всех участвующих в ней сторон, она оказывает воздействие как на отдельных людей, так и на общество в целом. В общем, все функции и факторы воздействия могут быть сведены в пять групп: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную. Хотелось бы вкратце остановиться на каждой из них.

1. Роль рекламы в организации сбыта.

В целях получения прибыли (или решения других задач) предприятия производят и продают продукцию и услуги, конкурирующие на рынке. Для наращивания продаж или прибылей компании выделяют группы потенциальных покупателей, называемые целевыми рынками, и затем вырабатывают маркетинговую стратегию, призванную обеспечить привлекательность своей продукции для таких групп. Маркетинговая продукция определяется тем особым порядком, в котором компании комбинируют и применяют различные варианты маркетинговых средств. Такая маркетинговая комбинация включает набор элементов, широко известные как четыре «Р», соответствующих первой английской букве названия категории: продукция (product), цена (price), место (place), стимулирование сбыта (promotion). Реклама попадает в категорию стимулирования сбыта и является частью целого набора способов стимулирования сбыта наряду с индивидуальной реализацией, стимулированием продаж и связями с общественностью (информационно-пропагандистская деятельность) каждый из которых может применяться либо для сбыта, либо для привлечения клиентуры на продукцию, услуги или идеи компании.

С целью снижения издержек сбыта для рекламы применяются средства, обеспечивающие передачу объявлений на широкий круг людей, известный как целевая аудитория. При рекламе стоимость выхода на тысячу человек целевой аудитории обычно значительно ниже, чем выход на одного потенциального клиента с использованием метода индивидуальной реализации.

Таким образом, с точки зрения маркетинговой функции общим предназначением рекламы является снижение сбытовых затрат.

2. Реклама как средство передачи информации

При любых формах рекламы группе людей передается какое-либо сообщение. В качестве процесса передачи информации реклама берет свое начало в древних цивилизациях. Большинство историков считают, что вырезанные на глине, дереве или камне уличные вывески, использовавшиеся древнегреческими и древнеримскими торговцами, были первыми формами рекламы. В то время убеждающая сторона рекламы отсутствовала – она представляла собой передачу информации в чистом виде.

Вследствие того, что большая часть населения не умела читать, на вывесках зачастую символами изображались предлагаемые товары.

В наше время простая передача информации по-прежнему остается важной функцией рекламы. Фактически же, в плане затрат времени, того времени, которое требуется на сбор информации по выбору товаров, информационное значение для большинства потребителей остается значительным. По этой причине определенная часть рекламы отдается преимущественно для передачи принципиальной информации. Примерами могут служить рекламные объявления в телефонных справочниках, газетные объявления и уведомления юридического характера, публикуемые различными организациями и правительственными органами.

3. Образовательный аспект рекламы

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 не опробованного, тем самым, продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности и воплощение в реальность лучшей жизни для всех.

Чтобы быть успешной, реклама должна носить не только образовательный характер, она также должна побуждать к действию, будь то покупка другой марки сигарет или регулярное посещение церкви. Подобное убеждающее воздействие обычно имеет мало общего с беспристрастным характером образования.

4. Влияние рекламы на торговлю и экономику

Информируя людей о товарах, услугах и идеях, реклама стимулирует рост продаж, а следовательно, торговле. В качестве путеводителя покупателя она обеспечивает потребителя сведениями о новых товарах или ценах, а промышленных потребителей – важной информацией о новом оборудовании и технологиях. За счет одновременного информирования большого числа людей о предлагаемых товарах и услугах реклама в значительной степени снижает издержки сбыта и облегчает задачу индивидуальной реализации. Как результат – снижаются расходы и растут прибыли, которые могут быть инвестированы в дополнительное капитальное оборудование и рабочие места.

Свобода рекламы позволяет выходить на рынок конкурирующим организациям, что стимулирует совершенствование существующих изделий и разработки новых моделей. Подобная деятельность выражается в росте производительности труда, повышении качества и исчезновении товаров, не соответствующих требованиям рынка. Таким образом, приглашая людей опробовать новые товары, реклама дает импульс успеху качественной продукции и способствует отсеву непригодных товаров.

5. Роль рекламы в обществе

Реклама в качестве инструмента системы организации массового сбыта является одной из основных движущихся сил, которые способствовали повышению жизненного уровня во всем мире. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства, потребительского общества, реклама стимулирует рост производительности труда как среди руководящих, так и среди рядовых работников.

Создавая перед потребителями привлекательную картину доступных им товаров, реклама направляет их на приобретение. Например, с помощью рекламы для каждой марки и модели автомобилей на рынке был создан собственный имидж.

Реклама служит также и общественным нуждам. Средства массовой информации, к примеру, свой основной доход получают от рекламы. Это создает более благоприятные условия для свободы прессы, поскольку она не зависит от государственной поддержки.

# 2. Классификация рекламы

## 2.1. Классификация по целевой аудитории

Практически всегда реклама нацелена на определенную часть населения. Когда человек видит рекламу, которая его не привлекает, это иногда происходит по причине того, что он не принадлежит к той группе, на которую эта реклама направлена. К примеру, телевизионный ролик, рекомендующий новый стиральный порошок, будет малопривлекательным для подростка. Таким же образом матери семейства с тремя маленькими детьми будет малоинтересна реклама пасты для искусственных зубов. Целевая аудитория обычно определяется как группа людей, к которой обращено рекламное послание. Целесообразно передавать это обращение по возможности более точно, чтобы избежать распыления информации, поскольку это влечет за собой неэффективность и бесполезные издержки.

Существует значительное число целевых аудиторий. Однако две основные – это потребители и предприниматели.

2.1.1. Потребительская реклама

Большинство рекламных объявлений, появляющихся в средствах массовой информации – на телевидении, радио, в газетах и журналах, являются потребительской рекламой. Они финансируются производителями товара или агентами, занимающимися его продажей. Обычно они нацелены на людей, которые приобретут товар в личное пользование или купят его для других. Например, реклама «Кока-колы» может быть нацелена как на покупателя, так и на потребителя, который может быть, а может и не быть одним и тем же лицом. Однако теле ролик, рекламирующий консервы для собак, нацелен на покупателя, но никак не на потребителя. Но в обоих случаях это будет потребительская реклама.

2.1.2. Деловая реклама

Люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями, составляют целевую аудиторию для деловой рекламы. Часто можно услышать, что деловая реклама невидима, поскольку, если человек активно не вовлечен в какой – либо бизнес, то вряд ли он с ней встретится. Большая часть рекламы, которая поглощается потребителями, проходит через средства массовой информации. Деловая же реклама обычно размещается в специализированных деловых публикациях или профессиональных журналах, в почте, направленной непосредственно организациям, или на специализированных выставках – ярмарках.

Деловая реклама четко делится на четыре разновидности: для промышленности, торговли, специалистов и сельского хозяйства. Реклама для промышленности нацелена на тех представителей фирм, которые занимаются или оказывают влияние на сферу приобретения товаров промышленного назначения. Товары промышленного назначения включают те продукцию и услуги, которые используются при производстве других товаров (заводы, станки, оборудование и т.п.) или в качестве составной части другого изделия (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.п.). К товарам промышленного назначения также относятся изделия, необходимые для ведения бизнеса, но не используемые в качестве деталей, такие, как товары длительного пользования (офисное оборудование, ЭВМ, Офисная мебель) и услуги организациям, на которые заключает договор пользователь.

В последние годы на некоторые из этих изделий стала появляться реклама в средствах массовой информации для потребителей, но целевую аудиторию по-прежнему составляют деловые люди, занимающиеся закупкой или эксплуатацией товаров промышленного назначения.

Реклама для торговли – это реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи. Некоторые товары, рекламируемые для торговли, такие как офисное, торговое оборудование или специализированные услуги организации посредника. Но основным назначением рекламы для торговли является наращивание объемов сбыта. Этого можно достичь за счет открытия торговых точек либо реализации большого объема продукции через существующую торговую сеть.

Люди, имеющие лицензию и работающие в соответствии с определенным этическим кодексом или профессиональными стандартами такие, как учителя, бухгалтеры, медики, архитекторы и юристы, называются специалистами, а реклама, направленная на них, - профессиональной рекламой. Данная реклама имеет три задачи:

1). Убедить специалистов – профессионалов в необходимости приобретения инструмента, оборудования или материалов конкретной марки для использования в своей работе;

2). Побуждать специалистов – профессионалов рекомендовать своим пациентам или клиентам применение конкретной марки изделия или услуги;

3). Убедить человека самого применять рекламируемые изделия.

Аудиторию для сельскохозяйственной рекламы представляют фермеры, которые являются одновременно и потребителями и предпринимателями. Реклама для фермеров направлена на то, чтобы:

1). Сообщить о существовании конкретных марок товаров для сельхоз. производителей;

2). Обеспечить принятие рекламируемой продукции дилерами;

3). Создать предпочтительное отношение фермеров к данному товару путем демонстрации того, как указанная продукция повышает эффективность, снижает деловой риск и повышает норму прибыли.

## 2.2. Классификация по охватываемой территории

Здесь можно говорить о том, что местный магазин одежды будет скорее всего давать рекламу в том же районе, поблизости от магазина. С другой стороны, многие товары, произведенные в стране, рекламируются не только на ее территории, но и за рубежом.

В связи с этим выделяются четыре вида рекламы по географическому признаку: зарубежная, общенациональная, региональная и местная.

2.2.1 Зарубежная реклама.

К примеру, приехав в Европу можно встретить рекламу какого-либо российского товара на немецком языке. В России же будут превозноситься достоинства «Кока-колы». Примеров существует огромное количество. Суть же заключается в том, что зарубежная реклама – это реклама, нацеленная на рынки других стран, в качестве объекта для исследований она очень быстро выросла в последнее время и стала довольно значимым явлением.

2.2.2 Общенациональная реклама.

Реклама, нацеленная на потребителей в нескольких регионах страны, называется общенациональной рекламой, а финансирующие ее организации – общенациональными рекламодателями. Львиная доля рекламы, которая проходит по каналам крупнейших телекомпаний, - это общенациональная реклама.

2.2.3 Региональная реклама.

Многие товары реализуются в одном единственном регионе или районе страны. Некоторые крупные издания (в Америке, например, к таким изданиям можно отнести «Уолл Стрит-Джорнэл» и «Тайм») продают рекламное место как для общенациональной, так и для региональной рекламы. Таким образом, авиакомпания, действующая в одном из регионов страны, может приобрести место в региональном издании либо купить время на телевидении с трансляцией на определенный регион, а не на всю страну.

2.2.4 Местная реклама.

Многие рекламодатели, такие, как универмаги, автомобильные дилеры и рестораны, пользуются местной рекламой, поскольку их клиентура сосредоточена в одном городе или торговой зоне. Местную рекламу часто называют рекламой розничной торговли просто потому, что большая ее часть оплачивается предприятиями розничной торговли.

Если общенациональная и региональная рекламы концентрируются на преимуществах и особых свойствах товара, то местная реклама указывает покупателям место, где его можно приобрести. В транслируемых на всю страну или регион роликах, рекламирующих автомобили, рассказывают о долговечности, экономичности, особенностях конструкции и прочих качествах изделия. В местной же рекламе дилеров на первый план выходят цены, услужливые продавцы и прочие особенности, по причине которых и следует обращаться именно к этому дилеру.

## 2.3. Классификация по средствам передачи

Реклама может классифицироваться по средствам, служащим для передачи сообщения. Носители рекламы – это любые платные средства, используемые для донесения рекламы до целой аудитории (поэтому к ним не относится «устная» реклама). Основные средства рекламных целей – газеты, журналы, радио, телевидение, почта, уличные носители, такие, как вывески и рекламные щиты, объявления на транспортных средствах (на автобусах и грузовых автомобилях).

Таким образом, существует газетная реклама, журнальная реклама и т.д., которая более подробно рассмотрена в главе 5.

## 2.4. Классификация по функциям и целям

Еще одним способом классификации рекламы являются общие задачи, решаемые с ее помощью рекламодателями. Некоторая часть рекламы создается для стимулирования сбыта определенного товара, в то же время как другая – служит целям, не имеющим к товару прямого отношения.

2.4.1 Товарная и нетоварная реклама.

Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг. Нетоварная реклама предназначена для пропаганды идеи. В качестве примера можно привести всемирно известную компанию «Филипс Петролеум». Если вышеназванная фирма помещает рекламу своего бензина, то это товарная реклама. Объявление фирм, предлагающих страховые услуги, также являются товарной рекламой. Таким образом, можно сказать, что термин «товар» относится как к изделиям, так и к услугам.

С другой стороны, если «Филипс Петролеум» объявляет о своей способности бурить нефтяные скважины без нанесения вреда или загрязнения окружающей среды, то такая реклама пропагандирует цели или философию компании в отличие от конкретного товара. Подобная реклама называется корпоративной, нетоварной или престижной.

Корпоративная реклама может решать несколько задач. Иногда ее называют рекламой «имиджа», в этом качестве она может быть применена как контрмера против критики со стороны общественности. В других случаях она предназначена для поддержки признаваемых общественно полезными видов деятельности, таких, как искусство или благотворительность.

2.4.2 Коммерческая и некоммерческая реклама.

Коммерческая и некоммерческая реклама пропагандирует товары, услуги или идеи, из которых фирмы ожидают извлечь прибыль. Некоммерческая реклама финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными либо политическими организациями. Многие не коммерческие рекламные объявления размещаются с целью сбора средств; с помощью других делается попытка повлиять на поведение потребителя.

2.4.3 Прямая посылочная и непрямая реклама.

Часть рекламных объявлений рассчитана на немедленную реакцию читателя. В категорию прямой посылочной рекламы, например, попадает реклама заказов по почте. Таким же образом некоторые газеты и журналы прилагают к рекламе купоны, по которым читатель может заказать каталоги или дополнительную информацию. Подобная реклама направлена на пробуждение читателя к немедленным действиям.

Реклама, которая направлена на создание определенного «имиджа» товара или стимулирует закрепление его названия либо внешнего вида упаковки в представлении людей, не предполагает немедленный ответ адресата. Ее задача часто заключается в том, чтобы повлиять на читателей таким образом, чтобы они остановили свой выбор на этом товаре и в следующий раз, когда у них появится в нем потребность.

Подавляющая часть рекламы по телевидению и радио носит непрямой характер, в то же время определенная часть представляет собой комбинацию обеих разновидностей. Нередко можно встретить видео ролик, в котором первые 50 секунд посвящены утверждению «имиджа», а в заключительном 10 – секундном отрезке приводится номер местного телефона, по которому можно получить дополнительную информацию.

Впрочем, искушенные рекламодатели стараются избегать широкого применения прямой рекламы, т.е. посылочной. Чем шире ее использование, тем в большей степени умаляются достоинства рекламы как средства утверждения «имиджа» рекламодателя, что может отрицательно отразиться на реализации долгосрочных маркетинговых задач рекламодателя.

# 3. Применение теории коммуникации в рекламе

## 3.1. Избирательность внимания

Каждый человек постоянно – в большей или меньшей степени – в зависимости от профессии, образа жизни и окружения подвергается давлению со стороны рекламы: это и расклеенные повсюду плакаты, и радио, и телевидение, и пресса. Количество рекламных объявлений таково и их противоречивость (вызванная конкурентной борьбой) столь велика, что мы все время осуществляем их осознанный и неосознанный отбор. Из сотни рекламных объявлений, которые в среднем ежедневно на нас обрушиваются, мы улавливаем лишь треть, и, пожалуй, только десятая их часть имеет хоть какой-то шанс повлиять на наше поведение: таким образом, действительно происходит тщательный отбор поступающей информации.

На каких же рекламных объявлениях задерживается наше внимание? Мы видим и слышим лишь то, что нам нравится, и то, что нас пугает; другими словами, наш интерес к информации повышается с ростом риска, который, как нам представляется, нас подстегивает, и по мере того, как мы чувствуем себя все более вовлеченными в процесс выбора.

* Осознание риска: ожидание опасности усиливает наш поиск информации; риск может быть финансовым (никто не хочет переплачивать за товар, затрачивая излишние средства на его ремонт, преодоление возможных аварий и неисправностей) или «социальным» (что о нас подумают, если мы купим это, если наденем то, если мы совершим такое тот путешествие).
* Эмоциональная вовлеченность: независимо от того, поступает ли нужная нам информация постоянно (ибо она касается сферы наших интересов) или мы получаем ее от случая к случаю (ибо она связана с намечаемой покупкой), потребность в ней возрастает в зависимости от степени личной «привязанности» каждого из нас к тому или иному товару или услуге, которые нам предстоит приобрести. Подобная привязанность обуславливается прежде всего характером самого товара; наиболее сильно это проявляется в отношении таких товаров, как автомобили, жилые дома, предметы роскоши, и вообще так называемых «престижных» товаров и меньше в отношении товаров массового спроса и повседневного обихода. Но для товаров одного и того же типа «привязанность» к ним варьируется в зависимости от категории и личностных характеристик потенциального покупателя.

Как показали исследования, на разные группы потребителей реклама воздействует различным образом:

1). Потребитель, в высшей степени привязанный к товару. Такой потребитель внимательно следит за рекламой и ищет ее сам; он имеет обыкновение отбрасывать информацию, противоречащую его собственным представлениям; он жаждет одобрения общества. На такого потребителя реклама воздействует через содержание подаваемой информации, присущие ей силу правдоподобия и запоминаемость (три элемента, которые пресса может обеспечить благодаря своей способности убеждать); реклама формирует благоприятное отношение потребителя к данной марке, его готовность к покупке.

2). Потребитель, слабо привязанный к товару. Такой потребитель не интересуется рекламой; пассивно воспринимает любую информацию; делает свои привычные покупки и лишь из любопытства опробует новую для него марку (подобная проба для него – основной способ оценить товар или марку, он не нуждается в общественном одобрении). Задача рекламы в этом случае заключается в том, чтобы любыми способами постараться привлечь внимание такого потребителя, заставить его распознавать рекламируемые товар и марку. Причем акцент здесь делается не на содержании рекламного объявления и не на его запоминаемости; эффективность рекламы здесь определяется способом подачи рекламного сообщения, которое должно подталкивать к покупке (чтобы на собственном опыте испытать данный товар), не изменяя уже возможно сложившегося отношения к ней со стороны потенциального клиента данной категории.

Нельзя утверждать, что реклама в состоянии сыграть решающую роль в том случае, когда потенциальный покупатель, будучи сильно вовлеченным в покупку, связывает с ней повышенный риск. Однако в задачу рекламы входит не только как то повлиять на покупателя, но и убедить тех, кто только этого и ждет, в том, что им помогут сделать правильный выбор, если они еще не купили товар, или в том, что они не ошиблись выбором, - если товар уже приобретен.

## 3.2. Возможность возникновения диссонанса

Исследователи установили, что в потоке самой различной и противоречивой информации потенциальный покупатель вовсе не выбирает ту информацию, которая могла бы привести его к рациональному, если не оптимальному, выбору; например, в этой ситуации он старается ухватиться за ту информацию, которая подтверждает его привычные представления и изначальные установки и которая не противоречит выбору, сделанному им при прежней покупке. В этом случае говорят о внутреннем конфликте, о возникновении диссонанса в сознании потенциального покупателя, когда его прежние установки и привычные стереотипы покупательского поведения вступают в противоречие с обрушившейся на него информации, ставящий их под сомнение.

Для того, чтобы этот конфликт был решен в пользу рекламодателя, необходимо, чтобы:

1). Привязанность к товару потенциального клиента, как и его предчувствие риска, была достаточно сильна;

2). Источник информации, вызывающий диссонанс в сознании потребителя, внушал ему доверие;

3). Диссонанс возник в благоприятное время, т.е. незадолго до или немного после момента важного выбора.

В подобной ситуации психологического дискомфорта каждый старается уменьшить это нарушение гармонии, чтобы избавиться от связанного с ним состояния напряженности. С этой целью либо избегают информации, сеющей сомнения; либо отказывают в доверии источнику такой информации; либо преграждают ей доступ, например, отдавая предпочтение информации противоположного толка, но не идущей вразрез с собственными пожеланиями потребителя.

Все эти причины сводят к нулю шансы на успех «диссонирующей» рекламы, вызывающей внутренний конфликт в сознании потребителя; ее не будут «воспринимать», ей не будут доверять, ее будут избегать. В результате такая реклама не сможет повлиять ни на отношение к покупке, ни на покупательское поведение потенциального клиента. Напротив, рекламодателю следует действовать ненавязчиво, стараться вызвать самое глубокое доверие со стороны клиента, попытавшись, например, нацелить свое воздействие на признанных лидеров, мнение и так называемых предписантов, предписывающих потребителям те или иные решения и поступки. Либо нужно рационально и технически продуманно рекламировать те товары, покупка которых определяется скорее мотивами психологического и социального характера. Эта реклама рассчитана на многочисленных покупателей определенных марок машин, аппаратуры высокой надежности и т.д. которые, прежде всего, стараются создать и поддержать свой определенный имидж перед окружающими и в собственных глазах.

В силу перечисленных причин продавец, торговый посредник, производитель должны приложить все усилия, чтобы не допустить или снизить диссонанс сознания не только до, но и после покупки – в момент, когда мы наиболее чувствительны ко всему, что может поставить под сомнение наш выбор. Именно в этот момент, когда мы хотим, чтобы нас поддержали в сделанном нами выборе, одобрили его, мы особенно восприимчивы ко всякой прямой или косвенной информации; мы только и хотим, чтобы нас убедили … мало того, сейчас мы сами готовы убеждать других потенциальных покупателей.

Не только реклама, но и другие виды коммуникации должны быть готовы к тому, чтобы убедить нового покупателя, привлечь его на свою сторону, сделать его приверженцем рекламируемых товаров.

## 3.3. Теории и типы покупателей

Поскольку реклама является лишь одним из множества стимулов, подталкивающих к покупке, ни одна из теорий или моделей, которые были рассмотрены выше не объясняет полностью и всесторонне механизма ее воздействия. В то же время каждая из них дает объяснение некоторых ответных реакций потенциальных покупателей.

3.3.1 Рациональный покупатель.

Рациональным является такой покупатель, поведение которого соответствует теории классической политэкономии, но которого в действительности не существует. Напротив, в реальной жизни мы имеем дело с потребителем, который в своем поведении руководствуется как рациональными, так и иррациональными мотивами, в то же время стараясь найти рациональное оправдание своего покупательского поведения.

Различают два типа рационального покупателя. Если первый «теоретический» покупатель не поддается на агитацию рекламы, то второй мгновенно на нее реагирует при условии, что она его информирует и приводит объективные аргументы в пользу того или иного товара, что она обращается к его разуму, а не к его эмоциям, что она его убеждает, побеждая силой объективных доводов.

3.3.2 Обусловленный покупатель.

Обусловленным является такой покупатель, поступки которого согласуются с теорией «психология поведения», называемая также теорией «стимул – ответ». Обусловленный покупатель реагирует аналогично собаке из эксперимента Павлова на выработку у него условного рефлекса путем многократного повторения рекламы.

Хотя такого карикатурного покупателя в чистом виде в действительности не существует, определенный тип рекламы обслуживает подобного рода покупателей, ограничиваясь минимальной рациональной аргументацией. Примером могут служить рекламные обращения производителей моющих средств, больших торговых компаний, которые используют механическую рекламу для товаров и услуг более простых, с нулевой вовлеченностью.

3.3.3 Подход, использующий глубокую мотировку.

Обычно человек действует так, чтобы сначала удовлетворить свои основные потребности; точно так же он поступает, чтобы удовлетворить другие нужды, классифицируемые в возрастающем порядке таким образом, что последующая появляется лишь тогда, когда оказывается удовлетворенной предыдущая: потребность в безопасности, потребность принадлежать к определенной социальной группе, потребность в реализации собственного «я».

Но наряду с такими, вполне очевидными потребностями на наше поведение оказывают влияние и более сложные причины, или мотивы, они являются следствием ряда моментов – сознательных и бессознательных, эмоциональных и интеллектуальных, социальных и физиологических – и находятся в постоянном взаимодействии. Эти мотивы диктуются набором наших установок, т.е. нашей предрасположенностью определенным образом воспринимать обстоятельства, какими бы они не были, и определенным же образом реагировать на них. Эти установки не являются врожденными, они возникают в результате взаимодействий самого разного рода, в которые человек постоянно вступает, начиная с детства.

Мотивы выполняют роль двигателя наших поступков и проявляются в виде напряжении и возбуждении, которые наше поведение стремиться устранить и сократить; и главный момент – тот, кто испытывает действие этих механизмов, не всегда осознает их смысл и значение.

Изучение мотивации заключается в том, что бы обнаружить скрытый смысл установок и совершаемых поступков. Это делается с помощью проводимого психологами анализа косвенных опросов потенциальных покупателей. Такие опросы имеют целью установить, что толкает к покупке и что удерживает от нее, каков процесс распространения информации о товаре и как возникает желание купить его и т.д.

Реклама со своей стороны использует информацию обо всех этих элементах, с тем, чтобы усилить интенсивность положительной мотивации и устранить то, что ей мешает.

Такая реклама будет не рациональной, а эмоциональной, она будет обращена к чувствам, она будет работать на символическом уровне. Эта реклама не будет приводить доводов, она, подобно кинематографическому аппарату просто покажет товар в том окружении, которое настраивает на покупку. Такую рекламу можно определить как «проекционную».

3.3.4 Подход, использующий стремление к социальной самоидентификации.

Человек – существо общественное, он принадлежит или старается принадлежать к одной или нескольким группам, и эта группа часто определяет большую часть установок и поступков ее членов; она диктует свои жесткие, даже обязательные нормы поведения.

Реклама, которая обращается к этой категории потребителей, для которых важное значение имеют знаки принадлежности и приобретение товаров «напоказ», должна делать упор на аспект принадлежности, чтобы каждый был узнаваем в социальной группе носителей этих знаков.

В реальной действительности все виды рекламы тесно переплетаются друг с другом; иногда соперничая между собой, чаще мирно сосуществуя, в рекламе соседствуют чисто информационные и увещевательные обращения, попытки механической выработки условного рефлекса и образы, заставляющие размышлять.

# 4. Функции средств массовой коммуникации и рекламы

Исследователи утверждают, что изменения в развитии культуры всегда воздействуют на «социальный институт» средств массовой коммуникации, которые одновременно являются и наиболее чувствительными показателями этих перемен, и органами передачи и переработки информации. В связи с этим различают пять основных функций средств массовой информации:

1). Функция антенны: они снабжают общество разного рода информации (вызывающей конфронтацию с культурой других стран) и нововведениями (стимулирующими агрессивные чувства), они систематически предъявляют обвинение обществу по поводу каких – либо воззрений, установок, привычек, различных навыков и обычаев; при этом как сами вопросы, так и острая форма их подачи нарушают равновесие, приводят к смещению стилей жизни. В этом заключается их стимулирующая роль, в результате происходит ниспровержение традиций и устоявшихся норм. К средствам массовой информации, для которых эта функция является главной, относятся телевидение, кинематограф и информационная пресса (ежедневные информационные издания, научные журналы, фоторепортажи и репортерские очерки, энциклопедические издания).

2). Функция усилителя: функция антенны, выполняемая средствами массовой информации, вызывает нарушение баланса различных сторон жизни общества, и у индивида все более возрастает ощущение «непригодности его схем поведения». Функция «усилителя» обостряет и распространяет названный дисбаланс, пока это явление не станет коллективным, не охватит все общество; более того, функция «усилителя» ускоряет этот дисбаланс. В результате все общество испытывает усиление воздействия средств массовой информации, драматизирующих события местного значения и преувеличивающих значение фактов, касающихся небольших групп населения. К таким средствам массовой информации относятся радио, региональное телевидение (программы, включающие репортажи, дебаты), пресса.

3). Функция фокуса: средства информации являются не источником, но местом, где фокусируются изменения социокультурных течений, которые возникают в результате введения их в определенные рамки и упорядочения стихийно возникающего желания перемен. Эта прогрессивная роль отбора проектов перемен особенно характерна для органов печати, выражающих интересы определенных социальных групп (политические журналы и деловая пресса).

4). Функция призмы: так же как призма преломляет свет, каждое средство массовой информации фильтрует, детализирует и передает новые тенденции, облекая их в простую, доступную форму с атрибутами повседневной жизни каждого индивидуума, и предлагает новые модели поведения и установки, адаптированные к новой социальной структуре. Эта роль распространения культурных инноваций и разнообразия вкусов выполняется специализированной прессой и ее бесчисленными разновидностями (журналами для домохозяек, журналами мод, изданиями для мужчин, молодежи, специализированными техническими журналами).

5). Функция эхо: средства массовой информации, у которых эта функция доминирует, являются защитниками и хранителями определенной социальной структуры, которую они представляют, символами определенного социального порядка и хранителями его незыблемости. Эти средства информации, выступают против иностранной модели. Если изменения все же происходят и реализуются в новых товарах, новых поведенческих установках, новых ценностях, данные средства информации стараются примириться с ними и способствуют их натурализации; они начинают говорить о становлении «новых традиций», новых консервативных тенденций». К таким средствам массовой информации прежде всего относятся афиши, провинциальные газеты, издания для детей и семейного чтения.

Реклама использует каждую из этих пяти функций в зависимости от положения на рынке и целей маркетинга:

* Рекламу – антенну, чтобы ввести новые поведенческие установки или новый стиль потребления;
* Рекламу – усилитель, чтобы драматизировать, преувеличивать изменения в моде на одежду;
* Рекламу – фокус – для предложения нового «образа жизни» и соответствующих этому образу жизни товаров;
* Рекламу – призму – при приспособлении различных рекламных обращений применительно к различным группам потребителей и товарам различного ассортимента;
* Рекламу – эхо, предназначение которой быть на страже интересов домашней хозяйки для рекламирования таких товаров, как моющие средства и т.п.

# 5. Средства информации и носители рекламы

## 5.1. Прессовая и печатная реклама

Прессовая реклама включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Условно их можно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Рекламные объявления – платное, размещённое в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте объявление начинается с крупного заголовка – слогана, который в сжатой форме отражает суть и преимущество коммерческого предложения рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно, излагает суть рекламного сообщения, выделяет полезные для потребителя свойства продукции и её преимущества. В конце объявления приводится адрес (в случае необходимости – телефон, факс или другие реквизиты), по которому потребителю следует обращаться.

В последнее время всё чаще при публикации рекламного объявления вместе с ним печатается возвратный отрезной купон или бланк-заказ.

Художественное оформление рекламного объявления должно, по возможности, соответствовать его содержанию. Основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок) желательно выделять.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал (в зарубежной практике преимущественное право на его размещение предоставляется клиентам, постоянно публикующим платные рекламные объявления), написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнёрами и потребителями. Такие материалы должны быть хорошо иллюстрированы – большая текстовая часть, без иллюстраций, воспринимается не очень эффективно.

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера используют такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, различные справочники и т.п.

В зависимости от тематики, все периодические издания прессы можно классифицировать на общественно-политические и специализированные (различные отраслевые издания, пресса по интересам). В общественно-политических изданиях публикуются преимущественно рекламные объявления о товарах и услугах, рассчитанные на широкие слои населения.

Рекламные объявления о товарах и продукции промышленного назначения, рассчитанные на прочтение специалистами тех или иных отраслей промышленности, науки и техники, целесообразнее публиковать в соответствующих специализированных изданиях.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы.

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

Всю гамму печатных рекламных материалов можно подразделить на две основные группы: рекламно-каталожные издания и новогодние рекламно-подарочные издания.

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

Каталог – оброшюрованное или переплетённое печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров; составленное в определённом порядке; иллюстрированное фотографиями товаров; в текстовой части, как правило, в начале, даётся небольшая вводная статья о предприятии-изготовителе, далее – подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками. Многокрасочное объёмное издание рассчитано на длительное использование.

Проспект – оброшюрованное или переплетённое печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога – меньшего объёма, может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер.

Буклет – в отличие от каталога и проспекта необрюшированное, а многократно сфальцованное издание. Может иметь самые различные размеры, объём и варианты фальцовки, однако в развёрнутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского печатного листа. Является недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

Плакат – крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Большая рисованная или фотоиллюстрированная сопровождается крупным рекламным заголовком – слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда её выполняют отрывной на перфорации.

Листовка – малоформатное несфальцованное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом. Содержит обычно одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробными характеристиками.

В художественном оформлении всех рекламно-каталожных материалов должны крупно выделятся различные элементы фирменной символики организации-заказчика, указываться его почтовый адрес, номера телекса, телефакса, телефонов и т.д.

Новогодние рекламно-подарочные издания являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладает чрезвычайно высокой проникающей способностью.

В фирменных настенных и настольных календарях, деловых дневниках, шестидневках и записных книжках специальные рекламные полосы отведены для размещения информации о предлагаемых товарах или услугах. В оформлении обложек и календарных полос этих изданий широко используют символику организации-заказчика.

Карманные табель - календари могут быть иллюстрированы сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком (по аналогам с плакатами).

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на различных ярмарках и выставках. Новогодние рекламно-подарочные издания распространяются как в ходе личных деловых контактов, так и рассылкой по почте с вложением поздравительных открыток и визитных карточек.

При оформлении печатной рекламы не допускаются экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации и низкокачественная печать на дешёвой бумаге. Всё это вызывает у потенциального покупателя обратную реакцию – не купить, а наоборот, отказаться от покупки.

Печатная реклама является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о фирме и предлагаемых ею товарах.

## 5.2. Аудиовизуальная реклама

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд - фильмы.

Наиболее проста и удобна следующая классификация рекламных кинофильмов.

Рекламные ролики – короткие рекламные фильмы продолжительностью от пятнадцати секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления. Допускают применение всех жанров кинематографа; строятся, как правило, на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Рекламно-технические фильмы – рекламные Фильмы продолжительностью от десяти до двадцати минут (иногда и более), рассказывающие не только о продукции, но главным образом о самом предприятии-заказчике; создаются для показа самым различным целевым группам (как специалистов, так и широких слоёв общества) с целью создания благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его престижа.

Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы по жанру ближе к научно-популярным, иногда при их создании используют элементы мультипликации, компьютерной графики и игрового кино. Такие фильмы предназначены для демонстрации на ярмарках и выставках, презентациях, пресс-конференциях, симпозиумах, деловых встречах.

Классификация рекламных видеофильмов аналогична классификации видеофильмов.

Рекламная видеоэкспресс-информация – специфический вид видеорекламы, она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни организации-рекламодателя (пуск новой линии, подписание крупной коммерческой сделки, выпуск первой партии новых товаров, празднование юбилея и т.п.).

В настоящее время в практике рекламы чётко прослеживается тенденция к увеличению выпуска видеофильмов вместо кинофильмов. Это вызвано такими преимуществами видеорекламы, как более оперативное и экономичное производство, тиражирование, возможность электронных спецэффектов, простота транспортирования готовых видеофильмов, удобство их демонстрации с помощью бытовых видеомагнитофонов. Однако для демонстрации на большую аудиторию, на большом экране лучшее качество изображения и эффективность восприятия имеют рекламные кинофильмы.

Слайд-фильмы представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа сопровождается специально подготовленной фонограммой. Слайд-фильмы можно использовать для самого разнообразного ассортимента товаров, продукций, услуг. Одним из основных преимуществ этого вида рекламы является возможность оперативной и экономичной модификации или простой замены одних слайдов другими, не нарушающей целостности программы.

Однако развитие этого средства рекламы в нашей стране сдерживается отсутствием специальной высококачественной проекционной техники. Для облегчения процесса демонстрации слайд-фильмов, их иногда записывают на видеокассеты и демонстрируют на телеэкранах.

## 5.3. Выставки и ярмарки

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной компанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, встреч со специалистами и т.п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основная цель которых – сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели так же и ярко выраженную коммерческую направленность.

Основываясь на этом, можно дать следующие определения:

ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставляемым товарам;

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

Однако с каждым годом основные различия между этими понятиями всё более стираются. Условно все выставочные мероприятия можно классифицировать следующим образом.

Международные ярмарки и выставки – это, как правило, регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира. Их можно подразделить на общеотраслевые, где представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики, и специализированные, на которых демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных или взаимно дополняющих отраслей.

На международных ярмарках и выставках показ экспонатов может проводиться как по национальному признак (в рамках национальных павильонов и экспозиций), так и по отраслевому принципу (когда экспозиции формируются по товарным группам).

Национальные выставки представляют собой специально организуемые экспозиции, которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни. Такие выставки могут проводиться как внутри страны, так и за рубежом. Могут быть стационарными (в период всей работы выставки используется одна и та же выставочная площадь) или передвижными (в течении работы выставка совершает турне по ряду городов одной страны или нескольких стран). С каждым годом национальные выставки всё более эффективно используются и для проведения рекламной и коммерческой работы.

Оптовые ярмарки – мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений, до последнего времени носили часто показной и весьма условный характер.

В связи с получением хозяйственной самостоятельности предприятиями и по мере внедрения принципов рыночной экономики в народное хозяйство нашей страны они должны в самой ближайшей перспективе занять ведущее место в организации сбыта любой продукции.

Специализированные выставки рекламодателя организуются и финансируются организацией-заказчиком. Они могут быть стационарными и передвижными. В практике рекламной работы российских организаций на внутреннем рынке особое развитие получила организация выставок-продаж, на которых одновременно с рекламой и демонстрацией продукции осуществляется её продажа.

Несмотря на значительные затраты, связанные с организацией специализированных выставок, эффективность этих мероприятий, как правило, достаточно велика.

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

Каждой сфере деятельности, каждой отрасли промышленности ежегодно представляются благоприятные возможности что-то познать, что-то оценить и что-то продать в ходе международных, национальных и местных выставок и экспозиций. Для всех участников это - нечто гораздо большее, чем просто форум или рынок. В течении нескольких дней происходит укрепление старых дружеских связей и завязывание новых, обнаружение новых источников поставок и источников информации, обсуждение тенденций, идей или товаров, выявление отношений со стороны торговли, обнародование нововведений и отыскание новых рынков.

Для прогрессивно мыслящих бизнесменов возможности выставок невозможно переоценить. Для мелких фирм выставки – это средство завоевания всеобщей известности и место встречи с покупателями или специалистами-технологами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно, готовы немедленно разместить заказ.

Таким образом, участие в выставках отличная форма рекламы для любых видов продукции, товаров и услуг.

## 5.4. Наружная реклама

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, в фойе стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах, на ярмарках и выставках и в других местах большого скопления людей.

Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях.

Фирменные вывески, указатели проезда, оформление интерьеров офисов, приёмных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего имидж предприятия для его деловых партнёров и потребителей.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещённые на самых разнообразных транспортных средствах. Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, в аэропортах.

Рекламодателям и рекламным агентствам, работающим с наружной рекламой, следует иметь в виду, что основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путём напоминания о марке товара или названия фирмы.

Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения.

## 5.5. Радиореклама и телереклама

Радиореклама и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потребителей средствами рекламы.

Радио прочно вошло в наш быт. Это исключительно действенное средство рекламы и, плюс ко всему, - наиболее экономичное и оперативное: на подготовку рекламного объявления по радио не требуется много времени, а стоит такое объявление относительно дёшево.

В радиорекламном обращении необходимо чаще, чем в газетной и журнальной рекламе, прибегать к приёму повторения, так как радиослушатель не всегда с первого раза воспринимает отдельные элементы рекламной программы.

Радиорекламу подразделяют на внемагазинную и внутримагазинную.

Внемагазинная реклама осуществляется через радиотрансляционную сеть: сельскую, городскую, районную, областную, а так же радиоузлы на ярмарках, базарах, выставках-продажах.

Внутримагазинная реклама ограничена пределами одного торгового предприятия и осуществляется через радиотрансляционные установки, усилители от которых могут выведены и за пределы магазина. В этом случае рекламное воздействие передач и охват слушателей возрастают.

Почти все группы товаров можно рекламировать по радио.

Самыми распространёнными видами рекламы на радио являются радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи.

Радиообъявление – информация, которая зачитывается диктором.

Радиоролик – специально подготовленный постановочный радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах.

Радиожурнал – тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом.

Радиорепортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу.

Среди самых распространённых видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Телеролики – это рекламные кино- или видеоролики, демонстрируемые по телевидению. Очень часто они могут периодически включаться в различные популярные, художественные и публицистические передачи и программы.

Телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором.

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно регламентируются те или иные товары.

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.

Преимущество радио- и телерекламы заключается в их особой оперативности.

Наиболее эффективно применение этих средств при рекламе товаров и услуг массового спроса, рассчитанных на потребление широкими слоями населения.

## 5.6. Новые средства массовой информации

Компьютеризированная реклама – принципиально новое средство распространение рекламы. Кроме того, компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных компаний, существенно повысив их эффективность.

Во многих странах мира действуют источники компьютеризированной рекламной информации, банки данных специализированных компьютерных систем, куда рекламодатели вносят за плату сведения о своих фирмах и о выпускаемых ими товарах (услугах). Потенциальные потребители, заинтересованные в закупке какой-либо продукции или товаров, могут подключиться к этим банкам данных с помощью телефонов или специальных терминалов и в считанные секунды получать необходимую информацию.

По оценкам зарубежных специалистов, компьютеризированная реклама в самом ближайшем будущем может существенно потеснить все остальные средства рекламы.

За последние годы в развитых странах всё большее развитие получают многие новые средства распространения рекламы, основанные на «обратной связи» с потенциальными покупателями и потребителями. Например, средства рекламы, представляющие собой сочетание источников компьютеризированной информации и кабельного телевидения. На этих принципах основана и успешно развивается, в частности, торговля по видеокаталогам и телекаталогам.

Рекламодатели и рекламные агентства, специализирующиеся в области прямой почтовой рекламы, всё чаще вместо традиционных писем, проспектов или листовок начинают рассылать видеокассеты и видеоролики.

Существующий арсенал средств рекламы стремительно развивается и совершенствуется по самым различным направлениям, поэтому приведённая классификация основных средств рекламы достаточно условно и не является догмой.

Тем не менее приведённая классификация даёт довольно полную картину существующего в настоящее время арсенала средств рекламного воздействия на потребителей товаров и услуг и отражает разнообразие видов рекламных материалов и мероприятий, использующихся в практике рекламной работы.

# 6. Эффективность рекламной деятельности

Рекламодателю желательно наладить учёт эффективности рекламирования. Это позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных средств; определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной компании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчёты оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности рекламной деятельности.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причём психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени её психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путём измерения её влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

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

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

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы можно определить по формуле:

,



где Тд – дополнительный товарооборот под действием рекламы, руб.

Тс – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.

П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %

Д – количество дней учёта товарооборота.

Об экономической эффективности рекламы можно так же судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной компании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, получаемого под воздействием рекламы, и расходами на неё.

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

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

Однако получение данных ещё недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует её рентабельность.

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

,



где Р – рентабельность рекламируемого товара, %

П – прибыль, получаемая от рекламы товара, руб.

U – затраты на рекламу товара, руб.

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

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

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведёт наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются.

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

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, степень привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно оценить соотношением числа людей, обративших внимание на витрину в течение определённого периода к определённому числу людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить в конкретном магазине, соотнеся число посетителей, купивших рекламируемый товар к общему числу покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

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

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

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

Таким образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путём сравнения реакции покупателей выбирать из них наиболее удачную.

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

Для определения эффективности того или иного рекламного средства, составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нём задачи опроса, с тем, чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного потребителя. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путём определения общего числа людей, которые могут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчёте на одного читателя. Чем больше читателей будет хвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на неё в расчёте на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать её действенность.

# 7. Лживая реклама

Вероятно, наиболее важным обвинением в адрес рекламы является то, что она пытается ввести людей в заблуждение. Речь идёт о так называемой лживой рекламе, призывающей покупать товар, который в действительности не обладает заявленными ранее свойствами или качествами.

Любая реклама, не соответствующая требованиям закона, является ненадлежащей. Среди видов ненадлежащей рекламы выделяются: недобросовестна реклама, недостоверная реклама, заведомо ложная реклама, скрытая реклама.

Самая опасная для потребителя – заведомо ложная реклама, с помощью которой рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель намеренно вводят потребителя в заблуждение. За распространение такой рекламы с 1 января 1997 г. установлена уголовная ответственность.

Под недобросовестной рекламой подразумевается реклама, нарушающая права и интересы хозяйствующих субъектов, препятствующая свободному развитию рынка и конкуренции, дискредитирует фирмы и граждан, которые не пользуются рекламируемыми товарами.

Недостоверная реклама – реклама, содержащая сведения, не соответствующие действительности, - может касаться способа и даты изготовления товара, его назначения и потребительских свойств, наличия у товара на рынке, цены товара, дополнительных условий оплаты, гарантийных обязательств, официального признания и т.п. Реклама может быть признана недостоверной вне зависимости от наличия умысла рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя. При наличии умысла такая реклама признаётся ложной и влечёт за собой более суровые меры ответственности.

Неэтичная реклама – реклама, не соответствующая моральным принципам, нравственным устоям общества. Может выражаться «путём употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц», а так же в том, что реклама «порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние», «порочит государственные символы», «порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар» (ст.8 Закона РФ «О рекламе»).

Закон запрещает скрытную рекламу, побуждающую потребителя к определённым действиям, причём самим потребителем эта реклама не осознаётся. Нередко рекламные материалы могут быть представлены и в виде журналистских статей, которым читатель больше доверяет, чем рекламным публикациям. Подобное воздействие, как и другие не осознаваемые потребителем манипуляции – материалы, относящиеся к скрытой рекламе.

Таким образом, рекламодатель несёт ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, представляемой для создания рекламы, если не доказано, что нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

Рекламопроизводитель несёт ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части оформления, производства и подготовки рекламы.

Рекламораспространитель несёт ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Контрреклама – информация о том, что в рекламном тексте сообщены неверные сведения, - осуществляется посредством использования того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.

Критики определяют обман не просто как ложное или вводящее в заблуждение заявление, но так же как любое переданное ложное впечатление, как намеренно, так и непреднамеренно. Обман в рекламе может принимать различные формы, и многие из них весьма спорны в условиях отсутствия чётких правил.

1. Ложные обещания – обещания того, что не может быть выполнено, например, «этот препарат возвращает молодость», «это лекарство излечивает рак».
2. Неполное описание качеств товара – представление некоторых, но не всех качеств изделия, например, реклама «цельного дубового» стола без упоминания того, что лишь верхняя крышка стола сделана из цельного дуба, а остальное сделано из дерева твёрдых пород с покрытием дубовым шпоном.
3. Некорректные сравнения – утверждения, которые невозможно проверить: «ни в чём не уступают алмазу».
4. Ложные посулы – реклама товара по необычно низкой цене для привлечения людей в магазин, а затем «переключение» их на модель по более высокой цене со ссылкой на отсутствие рекламируемого товара или его низкое качество.
5. Визуальный обман – случай, когда демонстрируемый продукт (товар) выглядит, благодаря спецэффектам, гораздо больше своих реальных размеров или рекламируемая модель отличается от продаваемого варианта.
6. Ложные свидетельства – создание впечатления о том, что изделие получило одобрение знаменитости или авторитетной организации, не являющихся, на самом деле, реальными пользователями изделия.
7. Ложные сравнения – демонстрация превосходства одного изделия над другим, при которой «худшему» изделию не оставляется никаких шансов, или сравнение с наименее конкурентоспособным изделием, например, сравнение дорожных характеристик кордовой радиальной шины со средней шиной «для рядового покупателя».
8. Неполная информация – информирование о возможностях изделия, но не о его недостатках.
9. Оговорки малым шрифтом – случаи, когда основной текст набирается крупным шрифтом, а после текста мелким шрифтом даётся пояснение.

Итак, вводящей в заблуждение признана реклама, которая своей неверной интерпретацией, погрешностями в тексте либо другими упущениями способна не только запутать клиента, но и нанести ему некий ущерб.

Лживой считается реклама, использующая бездоказательные утверждения, апеллируя к группам населения, которые неспособны оценить предложение критически; в которой отсутствует самая необходимая информация о продукте, лишающая потребителя права свободного выбора.

Разумеется, наряду с вышеуказанными видами рекламы встречаются рекламные объявления, сделанные крайне непрофессионально в силу, видимо, объективных причин: залежался товар, распродажа – единственный выход из ситуации, отсутствие в штате специалиста по рекламному делу и т.д. однако в результате такого подхода в проигрыше оказываются и рекламодатели, и аудитория.

Чтобы сохранить эффективность, реклама должна пользоваться доверием потребителей. Систематический обман несёт самоуничтожение, поскольку со временем он приводит к тому, что покупатели отворачиваются от изделия. Кроме того, слишком мало данных подтверждают, что обманчивая реклама стимулирует более широкий сбыт.

Реклама ставит рекламодателя в положение, в котором на него может обратить внимание кто угодно. Ввиду пристального внимания со стороны потребителей и правительственных организаций в интересах самого рекламодателя избежать осложнений, ведя свою деятельность честно.

# 8. Российская и зарубежная реклама

Сегодняшнее состояние рынка рекламы ведущих промышленно развитых стран – это наше недалёкое будущее. Поэтому данные, характеризующие его особенности и тенденции, представляют собой интерес для тех, кто занимается рекламой не только на международном уровне, но и ориентирован на развитие отечественной рекламной деятельности.

Общеизвестно, что реклама адресуется человеку и стремится воздействовать на его сознание. Даже на начальной стадии визуальная, радиореклама создаёт определённые абстракции, понятия, образы, которые в дальнейшем закрепляются в сознании и перерабатываются в конкретные желания или поступки. На этот процесс восприятия и переработки рекламной информации большое влияние оказывает умелое использование психологических факторов.

Психология, являясь наукой о закономерностях, развитии и формах психологической деятельности человека, не может рассматривать изучаемый объект вне социального контекста, так как последний играет ведущую роль в формировании личности. В последнее время психологическое воздействие распространяемых в мире рекламных текстов настолько велико, что даже достаточно консервативным и закрытым обществам не удаётся противостоять этому фактору.

В то же время, проникновение в консервативные мусульманские общества чуждых взглядов и норм морали уже заботит арабских исследователей. По их мнению, идёт покушение на саму суть того, что отличает исламский мир от других цивилизаций. В некоторых частях Ближневосточного региона ислам подвергся существенному влиянию местных социальных и национальных традиций. Что касается рекламного воздействия, то оно особенно заметно в Египте, Ливане, Марокко, Тунисе, Сирии.

Вечным спутником рекламы является женщина. Её можно увидеть рядом с рекламируемым предметом в любой ситуации, в одежде и обнажённой. Между тем, это правило имеет и исключения. Так, в Саудовской Аравии в рекламных объявлениях запрещено изображение женского лица, потому что женщина в Саудовской Аравии, как и в некоторых других мусульманских странах, по правилам ислама, должна одеваться так, чтобы её тело было покрыто полностью.

В Ираке, например, категорически запрещено в рекламных объявлениях рекламировать импортные товары, так же запрещается критиковать президента страны в газетных и журнальных изданиях, по радио и телевидению.

В Бразилии нельзя помещать в рекламном объявлении изображение государственного герба страны. В некоторых провинциях Индии не разрешается одновременно использовать английский и местные языки. В Норвегии категорически запрещают употреблять такие определения товара, как «самый дешёвый», «самый мощный». В Англии постоянно редактируются и объявляются правила рекламной практики, создан совет «по контролю за соблюдением правил рекламы» с исполнительным органом – «Комитетом по кодификации рекламного дела». В соответствиями с правилами, в рекламных текстах запрещено употреблять выражения – «гарантируем», «ручаемся» и т.д. Согласно итальянским законам, в объявлениях не допускается сочетание национальных цветов – белого и зелёного, запрещается реклама табачных изделий.

Знание правовых и этических норм рекламы в каждой стране помогает лучше узнать те целевые группы потребителей, для которых готовится реклама.

Безусловно, сегодня реклама в России сделала по сравнению с недавним прошлым шаг вперёд. Но и сейчас она рассматривается многими потребителями как досадная помеха при просмотре ТВ - программ или чтении газеты. Основная причина – не берутся во внимание особенности восприятия российского гражданина, либо доверяющему всему напечатанному, либо не желающему слышать никакие доводы «за».

Пока же в России мы имеем дело с недостаточным количеством товаров по всем группам потребителей, резким падением жизненного уровня. Всё это подчас вызывает негативное отношение к рекламе товаров, предназначенных для более обеспеченных групп населения.

Ужесточение конкуренции и усложнение сбыта – основные факторы, многие годы оказывающие основное влияние на судьбу рекламы в глобальном масштабе.

Постоянно расширяется ассортимент изделий и услуг, предлагаемых на рынок. Технические и технологические возможности, стоимость их производства, да и качество всё в меньшей степени отличается друг от друга. Поэтому фирмы-производители в основном не могут обеспечить себе монопольного положения и ориентируются на работу в маргинальных условиях, т.е. рассчитывают на выживание при получении минимальной прибыли, что заставляет снижать цены и сокращать издержки.

Сегодня западные производители придерживаются трёх стратегий: во-первых, стремятся увеличить долю своего присутствия на собственном рынке и за рубежом путём технических усовершенствований, улучшения сервиса и персональной работы с потребителями; во-вторых, уменьшают свои расходы, улучшая менеджмент, контролируя и координируя процесс сбыта; в-третьих, более гибко ведут себя в финансовой сфере, покупая и продавая, а так же упраздняя и сливая предприятия, переливая капитал из одной сферы в другую, не ограничиваясь территориями своих стран.

Товарная экспансия рекламодателей «потянула» за собой на международный уровень обслуживающие на рекламные агентства, которым пришлось заняться улучшением систем управления рекламным процессом, выходящим за границы собственных стран, а порой и в глобальном масштабе. Такие агентства вынуждены приучать своих сотрудников решать сразу три задачи: удовлетворять ожидания клиента, работать функционально и координировать свои действия с деятельностью коллег в других странах или целых регионах.

Агентства ищут и, затрачивая огромные деньги на обучение, взращивает таланты. Причём обучают их различным дисциплинам в области маркетинговых коммуникаций: стратегий маркетинга, рекламе в средствах массовой информации и вне их, паблик рилейшнз, маркетинговым исследованиям, менеджменту, специфическим коммуникациям. Цель – воспитать людей с широким мышлением, глубоким пониманием проблем, не ограниченных узкой специализацией.

Специалисты отмечают ряд и других тенденций, характерных для современного рынка.

Так, в рекламной сфере происходят концентрация и централизация капитала. Основная доля рекламных доходов «переваривается» ведущими рекламно-информационными корпорациями, и, несмотря на некоторое уменьшение в последние годы, её рост в ближайшем будущем прогнозирует большинство экспертов. Часть денег, которая приходится на десятку рекламных лидеров, за минувшее десятилетие возросла в половину.

Рекламным фирмам остаётся всё меньше пространства для манёвра, и они вынуждены работать в условиях, которые рекламодатели день ото дня всё более ужесточают. Например, растут скидки клиентам, которые всё чаще требуют, чтобы счета за все выполненные работы были «прозрачными», заставляют рекламные агентства отдавать им все скидки, получаемые от средств массовой информации, как комиссионные, так и за объемы размещения, компенсируя проведенную работу фиксированным процентом от рекламных затрат. Вместе с тем стимулируется высокопрофессиональная деятельность.

Фирмам все в большей степени становится необходимым использовать интеллектуальный потенциал специалистов по рекламе и маркетингу, способных дать грамотные рекомендации в самых различных областях, выходящих за рамки их непосредственной деятельности, например по вопросам инвестиционной политики, менеджмента, аудиторским и юридическим проблемам.

Тем, кто занимается рекламой в нашей стране небесполезно задуматься о завтрашнем дне, о том, куда следует направить свою деловую активность, вкладывать капиталы, осознать, что сулит большие перспективы и что бесперспективно. Поэтому в рекламе необходимо учитывать данные прогностики, ведь, как бы тщательно не учитывались в производственно-сбытовой или иной деятельности реалии сегодняшнего дня, долговременный коммерческий успех в современном обществе сомнителен, если вовремя не взяты «коэффициенты на будущее».

В ведущих зарубежных рекламных фирмах эта необходимость и понимание важности учета в практической работе перспективных изменений рынка активно внедряются в умы менеджеров.

Тенденции развития общества радикально меняют философию самых различных сфер и направлений коммерческой активности, что требует от рекламных фирм постоянного поиска оптимальных решений, пересмотра управленческих и творческих концепций, форм и методов коммуникаций с рекламодателями и потребителями.

Так, при анализе влияния на современную рекламную деятельность демографических сдвигов становятся очевидным, что специалистам рекламы, стремящимся достичь максимального воздействия рекламной аргументации на целевую аудиторию, все в большей степени приходится учитывать характерные изменения возрастного ценза населения. Он заметно увеличивается в промышленно развитых странах, где давно бьют тревогу по поводу снижения рождаемости на фоне роста показателей продолжительности жизни. Следует заметить, что Россия – страна с большим процентом пенсионеров.

В нашей стране, как и во всем мире, наблюдается высокий рост урбанизации, возникают мегаполисы, а потребительские ориентации городского населения, особенно крупных промышленных центров, существенно отличаются от ориентации сельских жителей.

Из вышесказанного следует, что демографические сдвиги качественно меняют структуру рынка. Чтобы не потерять позиции на рынке, производитель вынужден адекватно реагировать на изменения, происходящие в обществе.

Западные специалисты постоянно имеют в виду изменения, происходящие на рынках. Меняется психология потребителя под влиянием метаморфоз нашего бытия: политических, экономических, социальных.

С потерей бывшего Советского Союза позиции «супердержавы», его распадом на множество независимых государств, политической и экономической переориентацией стран бывшего социалистического лагеря в мире создалась новая расстановка сил. На смену многолетнему противостоянию Востока и Запада пришла борьба за пересмотр и новый раздел сфер влияния на мировом рынке.

Образовались три полюса, три интеграции, конкуренция которых усиливается, что, очевидно, сохранится в ближайшем будущем. Это экономические группировки: Североамериканская (США, Канада, Мексика), Европейская (страны Общего рынка) и быстро набирающая силу Тихоокеанско-Азиатская (Япония, Южная Корея, Тайвань, Сингапур, Таиланд). «Наращивает мускулы» континентальный Китай.

Перспективные для американского, европейского и азиатского капиталов рынки, образовавшиеся после распада СССР, естественно, привлекают соперничающие стороны, хотя нередко, как это имеет место в России, активность зарубежных фирм, желание инвестировать свои средства в экономику новообразовавшихся государств сдерживается их затянувшейся политической нестабильностью.

С переходом экономики России на рыночные принципы хозяйствования российский рынок уже столкнулся и, очевидно, в еще большей степени столкнется в будущем с серьезными трудностями. Страну наводнили зарубежные товары, более дешевые и этим привлекательные для неизбалованных российских потребителей, хотя нередко и уступающие по качеству отечественным.

Инвестиции и расширение товарной экспансии, прежде всего транснациональных корпораций, в недалеком будущем представляются реальными и масштабными, что приведет к серьезным структурным изменениям на рынке нашей страны.

В условиях инфляции, роста цен на сырье, услуги, транспорт, связь, рабочую силу, усиления налогового бремени многие наши предприятия теряют конкурентоспособность, многие становятся банкротами, растет опасность социального взрыва.

Государству придется использовать нетрадиционные для нашего общества и, возможно, весьма болезненные для него пути выхода из создавшейся ситуации. Завоевание же российскими товарами должного «места под солнцем» будет связано с резким повышением уровня их качества. Производителям товаров, в том числе и в нашей стране, а значит, и российским рекламным агентствам, неизбежно придется осваивать новые территории. Уже сейчас наблюдается существенное увеличение интереса как западных, так и отечественных рекламодателей к регионам.

Вместе с тем отечественные товары, как правило, уступают по качеству фирменным товарам из промышленно развитых стран, а те из них, чье качество достаточно высоко, не так «раскручены» и поэтому не известны и подчас не столь предпочтительны для населения, не только за рубежом, но и в России. С такой же проблемой сталкиваются производители большинства товаров, выпускаемых в других странах, образовавшихся на территории бывшего СССР, а также входивших в социалистическую экономическую интеграцию.

Естественно, все они так же, как и наши производители, рассматривают географическое пространство бывшего социалистического лагеря в качестве рынков, куда более перспективных, чем рынки Западной Европы, Америки или

Юго-Восточной Азии.

Здесь конкуренция с каждым днем обостряется все больше, иона уже затронула рекламу. На отечественном «рекламном поле», почуяв запах денег, активизируются не только ведущие, но и более мелкого разбора зарубежные фирмы, которые не удовлетворяются обслуживанием своих традиционных клиентов из западных стран, а стремятся получить крупные заказы и от российских рекламодателей, завоевать российскую глубинку. В российские отделения этих фирм направляются опытные специалисты по маркетингу и рекламе.

И российским, и зарубежным рекламистам придется активизировать свою деятельность, в том числе и на новых территориях. В большинстве из них население имеет менталитет, отличный от имеющего место, например, в Москве, другие формы поведения, культуру, предпочтения, ожидания, потребительские ценности. И речь идет не только о других странах. Потребители европейской части России отличны от тех, кто живет за Уралом, тем более в республиках РФ. И это не может не сказаться на отечественной рекламной деятельности, которой придется осваивать новые технологии коммуникаций.

Представляется, через некоторое время коммерческая жизнь предприятий и организаций России войдет в цивилизованное русло. По прогнозам, резко возрастут объемы и качество операций в области финансовых, информационных, строительных услуг. С развитием и укреплением материально-технической базы появятся отечественные фирменные товары, фирменные системы торговли. Станет нормой широкое стабильное кооперирование производств. Уменьшатся уровни безработицы и инфляции. Россия, наконец, выберется из кризиса.

Жизнь ломает стереотипы мышления не только в политике, но и в экономике, особенно в ее ориентационно-управленческой сфере, заставляет повышать предпринимательскую культуру, в том числе радикально меняя и приспосабливая к требованиям цивилизованного рынка рекламную практику. Она усложняется с каждым днем, и уже столкнулась с необходимостью резкого качественного роста, чтобы помочь отечественным товарам быть конкурентоспособными и удовлетворять требованиям зарубежных рекламодателей, привыкших к рекламному обслуживанию по более высоким стандартам.

Хотя в России активизировались крупнейшие зарубежные рекламные корпорации, обострив конкуренцию на рынке рекламных услуг, набирают силу и опыт и отечественные фирмы, работающие в области маркетинговых коммуникаций. В частности, создаются высокопрофессиональные узкоспециализированные рекламные организации, а также рекламные холдинги и консорциумы, представляющие своим заказчикам качественные комплексные услуги в сфере маркетинговых коммуникаций по конкурентоспособным ценам.

# Заключение

В кибернетике существует закон: «Повтор не несет информации». В рекламе все наоборот повтор необходим и задача менеджера – найти периодичность этого повтора, его «рассеяние» или концентрирование. Так что, с законами надо быть осторожным. Знать их нужно для того, чтобы в определенный момент неожиданно для всех нарушить.

Реклама развивается, появляются новые виды и средства: лазерная реклама, реклама световодов, космическая реклама и др.

В нашей периодической печати уделяется большое внимание рекламному делу. Постоянные рубрики о рекламе ведут «Московская правда», «Деловой мир», «Бизнес», «Коммерческий вестник», «Реклама», «Эко» и многие другие издания.

Другой интересный момент – обилие критических материалов о рекламе в непериодической печати. Это стало даже модным – «лягнуть» отечественную рекламу. Нужно разобраться в этой критике, и тогда станет понятно, что критика по старинке направлена против «западного образа жизни». Раздраженность против рекламы существует у большинства людей в нашей стране. Но реклама является составной частью культуры, она влияет на культуру, даже литературу и театр.

В Америке реклама уже сейчас существует как часть культурной среды страны, как элемент американского стиля жизни, подпираемого огромным научно-техническим и производственным потенциалом. Этот потенциал просто не может нормально функционировать, не возводя в ранг культуры способности населения регулярно обновлять среду своего бытования.

Реклама в США – что-то в роде «визуального воздуха», которым дышат постоянно, и над свойствами которого задумываешься только тогда, когда что-нибудь меняется.

Хотим мы того, или нет, но реклама внедряет в наше сознание, и даже, в подсознание свою утопическую картину жизни. Конечно, это может кого-то раздражать, пугать, но спорить с реальностью массового общества трудно. На наших глазах рождается новая культура, какими бы бессмысленными ни казались нам ее эволюции.

# Список используемых источников

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – М.: ТОО «Интел Тех», О-во «Знание» России, 1993. – 80 с.
2. Дейян А. Реклама. Пер. с франц. /Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО Издательская группа «Прогресс», 1993. – 176 с.
3. Кортланд Л., Бове В., Уильям Ф. Аренс. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
4. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть. 1. Монография. – М.: Евразийский регион 1998. – 400 с.
5. Рожков И.Л. Реклама: планка для «профи». – М.: Юрайт, 1997 . – 208 с.
6. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Рекламное дело М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд-во ЭКМОС 1997. – 358 с.
7. Искусство рекламы: Теория и практика современной рекламы / Научный редактор доцент Н.С. Пушкарев. – Издательство Казанского Университета, 1992. – 172 с.
8. Реклама в бизнесе: Учебное пособие / Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова / Под общей ред. д-ра экон. Наук Л.П. Дашкова М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 1995. – 112 с.