

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПЕНЗЕНСКИЙ ТЕХНИКУМ УПРАВЛЕНИЯ И  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
им. Е.Д. БАСУЛИНА**

---

**В.П. Букин, Н.П. Ординарцева**

**РЕКЛАМА КАЧЕСТВА & КАЧЕСТВО  
РЕКЛАМЫ**

**Пенза 2004**

**В.П. Букин, Н.П. Ординарцева**

**РЕКЛАМА КАЧЕСТВА & КАЧЕСТВО  
РЕКЛАМЫ**

Рекомендовано: кафедрой «Связи с общественностью и реклама»  
Пензенского государственного университета; методическим советом  
Пензенского техникума управления и  
промышленных технологий им. Е.Д. Басулина

ББК65.9(2).421

Б90

Букин В.П., Ординарцева Н.П. Реклама качества & Качество рекламы: Учебное пособие. – Пенза: ЦНТИ, 2004. – 54 с.

Рассматриваются вопросы рекламной деятельности, виды рекламы, интеллектуальной собственности в рекламе, качества создания самой рекламы.

Издание предназначено для студентов техникумов, а также для студентов высших учебных заведений, занимающихся вопросами качества и рекламы качества.

Рецензенты:

- Пензенский государственный университет;
- Рева В.Е., к.и.н., профессор, зав. кафедрой «Связи с общественностью и реклама» Пензенского государственного университета.

© Букин В.П., Ординарцева Н.П.

## РЕКЛАМА КАК САМЫЙ ЖИВОЙ ЭЛЕМЕНТ БИЗНЕСА

Предварительное знакомство потребителя начинается с рекламы. Реклама как способ привлечь внимание потребителя. Реклама как способ продвижения товара на рынок. Реклама как литургия культуры комфорта. Реклама как самый живой элемент бизнеса. Ее суть – передать сообщение о товарах и услугах. О рекламе говорят много, зачастую как о непрошеном госте, чье поведение раздражает бесцеремонностью, а речь – невнятной и, нередко, лживостью.

Нельзя забывать, что реклама, какой бы она не была, не существует сама по себе. В ней, как в зеркале, отражаются принятые в обществе стандарты. Гораздо разумнее – научиться использовать столь мощный источник информации.

Существует мнение, что любая реклама – это двигатель торговли. Не любая! Плохая реклама не двигатель, а тормоз. Известны рекламные объявления, которые разнятся между собой настолько, что эффективность одного из них в 20 (!) раз выше другого. Причем, оба они примерно одного объема, публикуются в одном и том же издании, оба иллюстрированы фотографиями, и текст обоих написан весьма грамотно и профессионально. В чем же дело? А всего лишь в том, что мотивировка одного абсолютно правильна, а рекламный мотив другого оказался «гласом вопиющего в пустыне».

Реклама многофункциональна. Мы рекламируем в газете продажу своего автомобиля, дачи. Розничная торговля рекламирует продаваемые ею потребительские товары и оказываемые услуги. Производители дают рекламу, чтобы побудить нас покупать их товары. Рекламой заняты и правительство, и местные власти, и общественные организации. Поэтому очень актуален вопрос о рекламе качества и качестве самой рекламы [1]. Ведь зачастую экспертиза качества потребительских товаров, выполняемых работ, предоставляемых услуг неотделима от анализа соответствующей рекламы.

Реклама, как процесс, состоит из 4-х составляющих:

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	ИСПОЛНИТЕЛЬ	СРЕДСТВА	ПОТРЕБИТЕЛЬ
	РЕКЛАМЫ,	РАСПРО-	РЕКЛАМЫ
	РЕКЛАМНЫЕ	СТРАНЕНИЯ,	
	АГЕНСТВА	СМИ	

Сбыт потребительских товаров основан на изучении **ЦЕННОСТЕЙ, ЗАПРОСОВ И ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ.**

При этом рекламодатель учитывает комбинацию нескольких факторов:

- *товар;*
- *качество товара:*
- *цену:*
- *место его продажи.*

Как исполнителю рекламы (рекламопроизводителю) создать эффективную рекламу?

Для того, чтобы вашу рекламу **ЗАМЕТИЛИ**, требуется идея, и не простая, а хорошая, добрая идея. Не будет этого, и ваша реклама останется незамеченной, не сработает.

Текст рекламы весьма важен, но еще важнее обоснование, аргументация. Разработка любой рекламы начинается с ее обоснования, или, вернее, - сначала обоснование, а потом разработка. Например, вы рекламируете средство, которое увлажняет сухую кожу, и в то же время очищает ее. Как лучше представить этот товар? Крем для сухой кожи или средство для очищения кожи рук? Каким образом представить новый продукт: как *новый вид* или *как приготовленный по-новому*? От вашего выбора зависит многое. По сути дела – это и есть ваше решение, предшествующее разработке рекламы.

Приведем ещё пример. Множество людей чистят зубы по утрам, т.е. после того, как в течение ночи успели разложиться остатки пищи, ради удаления которых и прибегают к зубной щетке. Налицо явная забота о собственном здоровье. Но исследования показали, что люди очищают утром рот для того, чтобы избавиться от неприятных вкусовых ощущений, появившихся ночью. Другими словами, от чистки зубов ожидают не только гигиенического, но и вкусового эффекта. Этот мотив и был успешно положен затем в основу рекламы зубной пасты. А производители начали работать над приданием зубной пасте различных вкусовых особенностей, что оказывало существенное влияние на объемы сбыта.

Этот же механизм срабатывал при расширении и обновлении ассортимента других товаров.

Актуальность – один из главных факторов при выборе аргументации рекламы. Хорошими аргументами могут стать *качество товара, цена, быстрая поставка, безопасность в эксплуатации.*

Вы рекламируете новый товар. Таким он будет только однажды, поэтому о его появлении вы обязаны заявить громко и отчетливо. Все то, что в товаре есть действительно нового, нужно непременно указать. Что такое новость, новинка? - То, о чем потребители рекламы еще не знают.

Какой вопрос возникает у потребителей, только что познакомившихся с вашей рекламой? – «*Сколько это будет стоить?*» Если возможно, укажите в рекламе стоимость товара.

Полезные качества вашего товара могут быть полностью понятны только специалистам, но не обязательно потребителю. Поэтому не стесняйтесь утверждать очевидное. Покажите товар в действии, расскажите, как им пользоваться, покажите, какое место он может занять в жизни людей. Потребитель должен знать, какую пользу он получит от приобретения рекламируемого товара. **Качество и его образ.** Если в глазах потребителя товар являет собой образец высокого качества, то престиж товара растет. ( Между прочим, малопривлекательная реклама заставляет думать, что и товар не лучше.)

Подумайте, как внедрить в сознание потребителя название вашего товара. Оно должно отложиться в памяти, поэтому не бойтесь повторений.

Не преувеличивайте, не захваливайте ваш товар – потребитель всегда скептически настроен и может от вас отвернуться.

Выигрывает тот рекламопроизводитель, который постоянно нацеливает свою рекламу на создание четкого образа марки. В сознании потребителей рекламируемый товарный знак тесно связан с престижем производителя (маркой фирмы). Сегодняшний потребитель ориентирован на качество – в рамках соответствующей ценовой группы. Поэтому деньги, истраченные, например, на такую рекламу

**МЕРСЕДЕС – НЕТ!**  
**КАДИЛЛАК – НЕТ!**  
**ФОРД – НЕТ!**

**ВАЗ – ДА!**

будут потрачены на рекламу конкурентов, так как потребители рекламы могут сделать прямо противоположный вывод. Это пример антирекламы. (Около 95% всех рекламных объявлений решают сиюминутные задачи.)

Хорошо изучите аудиторию – как представлять товары мужчинам, женщинам, детям.

## **ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ**

**Реклама** — термин происходит от латинского слова «*reklamare*» — «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «**О рекламе**» дает следующее определение рекламы: «*Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или*

*юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».*

Простейшие формы рекламы существовали ещё до нашей эры. Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Его текст гласил: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность». Хранится папирус в Британском музее [2]. Современные исследователи считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» [3].

В государствах Древнего мира распространёнными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. У исследователей античности эти тексты именуется *граффити* (от ит. «*graffito*» - *нацарапанный*).

Древнейший город Помпеи, сохранивший свой первоначальный облик благодаря затопившей его лаве (73 г. н.э.), донёс до нас более полутора тысяч различных рекламных обращений, вполне схожих с современной рекламой. Рекламные объявления помещались на специально выстроенных побеленных стенах – «амбусах», на стенах жилых домов. Например, изображение учителя, наказывающего розгами ученика, символизировало школьное заведение. Таверну рекламировала вывеска и насаждения плюща или терновника [2].

Первое печатное объявление датировано 1472 г. Текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника.

Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Реностно, открывшего в 1630 г. в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во «Французской газете». Первым рекламным объявлением, опубликованным в этой газете, считается объявление о награде за указание местонахождение 12-ти украденных лошадей.

История рекламного дела упоминает о некоем В. Палмере, первом в США рекламном агенте. Обосновавшись в Филадельфии в 1841 г., Палмер заключал контракты с изданиями на закупку газетно-журнальных площадей.

Первым рекламным агентством, планирующим, работающим над текстом рекламного обращения и проводящим рекламные кампании, считается филадельфийское рекламное агентство «Айер и сын», основанное в 1890г.

Развитие рекламного дела в *России* относят к X – XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приёмам предложения своих товаров.

Так Н.А. Некрасов приводит рекламный припев деревенских торгашей (коробейников):

Ситцы есть у нас богатые,  
Есть миткаль, кумач и плис.  
Есть у нас мыла пахучие –  
По две гривны за кусок,  
Есть румяна нелинючие –  
Молодись за пяточок!  
Видишь, камни самоцветные  
В перстеньке как жар горят...

*(Н.А. Некрасов «Коробейники»)*

Ещё пример русской рекламы, запечатлённой в литературе Н.В. Гоголем: «Попадались почти смытые дождём вывески с кренделями и сапогами, кое-где с нарисованными сшитыми брюками и подписью какого-то Аршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью: «Иностранец Василий Фёдоров...» («Мёртвые души»)

В.В. Маяковский, А. Д. Родченко, Кукрыниксы сделали много для подъёма художественно-выразительного уровня советской рекламы.

Печенье не черствеет!  
Питательнее, выгоднее булки!  
Продаёт Моссельпром,  
отделения в любом переулке.

*(В.В. Маяковский)*

Поэт, будучи рекламистом-психологом, умел находить особый стиль для каждого вида рекламы в зависимости от того, кто являлся его адресантом.

В.В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное, дело не движется без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной, вещи...»

Не хочется вспоминать годы нашей перестройки, когда народный «герой» Лёня Голубков рекламировал красивую и богатую жизнь,



рассказывая о «высоких» процентах АО «МММ» - закон «О рекламе» ещё не был принят...

Говоря о современном состоянии рекламной деятельности, следует отметить, что во многих странах созданы научно-исследовательские институты, где опытные специалисты, прежде всего психологи, разрабатывают теорию рекламного дела. Психологи заранее рассчитывают воздействие на прохожих, пассажиров, телезрителей каждой детали рекламы. Высоко ценятся юмор, афористичность текста. Используется ценовая реклама товара: обратите внимание на «некруглые» суммы – недостающие несколько центов производитель вам, покупателям, «уступает», приглашая за покупкой [4].

С появлением глобальной компьютерной сети Интернет возникла электронная реклама. Спутниковое и кабельное телевидение, компьютерная сеть становятся международными - новые возможности для рекламы открываются в связи с интернационализацией отраслей средств массовой информации.

## **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В РЕКЛАМЕ**

В соответствии с Законом РФ «О рекламе» использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренном законодательством РФ (п.5 ст.5). Среди всех объектов интеллектуальной собственности выделим наиболее часто используемые в рекламе – товарные знаки, фирменные наименования, объекты патентных прав, произведения науки, литературы и искусства.

Порядок использования товарных знаков регламентируется Законом РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".

Товарный знак — обозначение, способное отличать однородные товары разных производителей. Фактически именно он — основной объект рекламы, остающийся в памяти потребителей. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться им, а также запрещать его использование третьим лицам. Обычно именно рекламодатель становится правообладателем товарного знака, зарегистрированного в установленном порядке.

Однако иногда в рекламе незаконно используется товарный знак, принадлежащий другому лицу. Чаще всего это происходит тогда, когда рекламодатель не знает о наличии у третьего лица прав на представленное в рекламе обозначение, либо он сознательно стремится воспользоваться известностью и популярностью чужого товарного знака, рекламируя товар со сходным обозначением.

Сегодня многие субъекты предпринимательских отношений, в том числе иностранные юридические лица, указывают свои фирменные наименования и товарные знаки на иностранных языках. В соответствии с п.2 ст.5 Закона РФ «О рекламе» реклама на территории России распространяется на русском языке, за исключением определенных случаев. Это положение было учтено и развито в нормативных актах субъектов Российской Федерации. Одним из предусмотренных законом исключений стало использование *зарегистрированного товарного знака*. Если он зарегистрирован на иностранном языке, то никто не может воспрепятствовать его использованию, в том числе и в рекламе.

Порядок использования объектов патентных прав регулируется Патентным законом РФ. Именно к нему отсылает ч. 5 ст. 5 Закона "О рекламе", когда в рекламе речь идет о защищенных патентом (свидетельством) изобретениях, полезных моделях, промышленных образцах.

Другой важный вопрос, с которым сталкиваются рекламодатели и рекламопроизводители [5] — это вопрос использования в рекламе произведений, созданных третьими лицами ранее. Часто в рекламе для усиления ее воздействия на потребителей используются известные произведения науки, литературы и искусства.

Для того, чтобы использовать чужие произведения в рекламе, необходимо заключить авторский договор с обладателем исключительных имущественных прав в отношении них. Поэтому если при производстве рекламы в нее включаются фотографии, музыка, рисунки или иные произведения, созданные не самим рекламопроизводителем, то следует учитывать, что их бездоговорное использование, скорее всего будет правонарушением. При этом закон требует четкого и прямого указания в авторском договоре всех прав, которые передаются.

Перед заключением авторского договора следует удостовериться, не истек ли срок действия авторских прав на произведение, которое собираются использовать. *Срок действия имущественных авторских прав по общему правилу равен периоду жизни автора и 50 лет после его смерти.*

## **ВИДЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

<i>Социальные сферы рекламной деятельности</i>	<i>Предмет рекламы</i>
<i>Экономика</i>	производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
<i>Бытовые услуги</i>	починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха
<i>Интеллектуальные услуги</i>	образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм
<i>Зрелища</i>	цирковые, театральные, концертные
<i>Религия</i>	миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
<i>Политика</i>	агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
<i>Юриспруденция</i>	сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы
<i>Наука и экология</i>	реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
<i>Семейные и межличностные отношения</i>	брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело
<i>Благотворительность</i>	сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям

## РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И В ЭФИРЕ

Телевидение – самый дорогой канал распространения рекламы и, теоретически, наиболее эффективный. Речь идет в первую очередь об объемах телерекламы. Это не удивительно, поскольку и в чисто денежном отношении, и в абсолютном выражении ТВ – ведущий рекламный носитель в России. В Англии, например, основной рекламный носитель – пресса, в частности, иллюстрированные журналы, но у нас стоимость журналов высока. Зато телевизор есть в каждой семье. В Америке 11% рекламных бюджетов достаются радиостанциям, а у нас – только 4% (сказывается малое количество автомобилей и, следовательно, и работающих в них радиоприемников).

Как отмечает в своей работе доктор искусствоведения Татьяна Чередниченко [6], рекламный поток каждые пятнадцать минут напоминают телезрителям, что за вас думает **«ТЕФАЛЬ»**.

### **«ХЛЕБ+РАМА=СОЗДАНЫ ДРУГ ДЛЯ ДРУГА»**

Исконно русский хлеб (на Западе известны лишь булочки) и импортный продукт **«РАМА»**.

По аналогии любви с первого взгляда **«ЛЮБОВЬ С ПЕРВОЙ ЛОЖКИ»**. («GALLINA BLANKA»).

И таких примеров можно привести достаточно много.

Хорошую рекламу хочется смотреть еще раз, плохую зритель выключает до того, как диктор успеет прокричать вам в ухо название продвигаемого товара. Сильные раздражители обычно вызывают у человека защитную реакцию: если вам орут в ухо, вы пытаетесь заткнуть уши. Единственный товар, который можно эффективно рекламировать подобным образом – это затычка для ушей.

Итак, мы решили, что именно хотим сказать. Вопрос второй - как сказать. Вот тут как раз и пригодятся сведения о потенциальных покупателях - целевой аудитории.

Совершенно очевидно, что телевидение завораживает именно своей картинкой, движущимся изображением. Грубейшей ошибкой будет изготовление так называемой "компьютерной странички" - расходы на размещение нисколько не уменьшатся, а эффект воздействия на зрителя упадет на порядок. Сомнительная экономия.

Если вы стеснены в средствах, лучше используйте "бегущую строку".

Телереклама должна быть динамичной – закон. Расхожее мнение, что реклама способна заставить купить - заблуждение. Она может лишь заставить человека в момент покупки обратить внимание именно на ваш товар, выделить его среди товаров конкурентов.

Не стоит также думать, что плохой товар можно эффективно продавать, используя хорошую рекламу. Да, человек купит его один раз, но, убедившись в его низком качестве, повторную покупку уже не сделает. Более того, он расскажет всем знакомым о своем негативном опыте именно потому, что ваша реклама "мозолит" всем глаза. Из этого можно сделать вывод, что реклама - обоюдоострое оружие, она может, как помочь вам, так и навредить. Таким образом, мы пришли к выводу, что в задачи рекламы входит: стимулирование первой покупки, если ваш товар неизвестен, и поддержание имиджа торговой марки, если товар известен покупателям.

При создании рекламы важно понять, что именно мы хотим сказать о товаре.

Если рекламируется новый, никому неизвестный товар, важно рассказать о его свойствах, ведь зритель не побежит в магазин его покупать, услышав одно только название товара. Здесь важно "не переборщить", и выбрать какую-нибудь одну характеристику, на которую и будет делаться акцент. Дело в том, что человеку трудно за короткий промежуток времени воспринять поток информации, о которой он и не собирался думать минуту назад. По этой же причине не следует давать в конце ролика несколько адресов и телефонов - их все равно никто не успеет запомнить. Разумно ограничиться одним адресом и телефоном.

Если ваш товар уже известен, следует определить тот имидж, который желательно связать с этим товаром, и поддерживать продажи короткими, а, следовательно, более дешевыми в прокате имиджевыми роликами.

Действие видеорекламы основанно на биологических особенностях зрения. Если среди неподвижных объектов есть движущийся, именно туда будет рефлекторно направлен взгляд. Этот движущийся объект в неподвижной квартире - телевизор. Пусть зритель смотрит туда, куда ему надо смотреть, а не начинает зевать и читать телепрограмму! А уж если он смотрит на телевизор, пусть видит всё, что мы хотим ему показать, да с разных сторон. Мы ничего не скрываем, даже наоборот, мы хотим ему показать побольше - жаль, только времени мало!

Здесь мы подходим к вопросу - с какой скоростью показывать и рассказывать? И опять все зависит от целевой аудитории. Если мы рекламируем жевательную резинку или роликовые коньки, то мы можем себе позволить динамичную съемку, плотный монтаж, яркие цвета, и агрессивную музыку, потому, что объект наших усилий в данном случае - молодежь. Если же мы ориентируемся на среднее поколение, надо "вести себя" поспокойнее - ведь мы хотим понравиться, не правда ли?

Различают несколько видов рекламных роликов:

- режиссерский;
- сценарный;
- операторский;
- псевдонаучный;
- репортажный (информационный).

Если нужно просто информировать покупателя о новом товаре, преимущества которого очевидны, то нет необходимости создавать сложный игровой ролик. Достаточно репортажного ролика или даже короткой заставки.

Режиссерский тип рекламы необходим там, где мы имеем дело со сложными товарами. Ее цель – убедить потребителя в определенных преимуществах продукта. Здесь применим «звездный» тип рекламы, когда о товаре рассказывает человек, которому вы доверяете.

Операторский тип рекламы обычно применяется, когда нужно эффектно показать фактуру товара (например, пиво; волосы после употребления шампуня; продукты питания; автомобиль на дороге). Здесь есть ряд хитростей и тонкостей, требующих знания и опыта. Например, в «ролях» практически всех съедобных товаров, которые вы видите на экране, на самом деле снимались абсолютно несъедобные – невозможно снять настоящий лед или настоящее мороженое (если вы, конечно, не хотите подчеркнуть, что «Ваше мороженое тает в руках, а не во рту»).

Чувство юмора – необходимое качество для профессиональных создателей телевизионной рекламы. Согласитесь, что даже владея тайнами высокого искусства, сложно за 30 секунд заставить зрителя заплакать. Но вполне можно заставить его улыбнуться.

Филолог Мария Штейнман [7], проанализировав язык рекламных модулей, отмечает его неопределенность и обобщенность. Такой язык составляет основу техники нейролингвистического программирования, что позволяет управлять подсознанием покупателя рекламируемого товара. Отмечается несоответствие картинки и подписи (или слогана), или его неудачу.

Рассмотрим основные причины неудач при создании слоганов.

### **Ошибка 1. Бандитская эстетика**

Употребление в слоганах слов типа «мочить», «братки». Большинство заказчиков рекламы хотят быть (или хотя бы выглядеть) законопослушными и не любят криминальных намеков.

Христоматийным стал слоган фирмы «РИККО»: ***«Мы обуем всю страну».***

Слоган компании компьютерных локальных сетей: ***«Повяжем!»***

*Видеоролик:* по дорожке идет юноша, в руке его четное количество гвоздик. Он подходит к надгробной плите с надписью: «*Конкуренты фирмы ПАЛЬМИРА*». Возлагает цветы и уезжает на шикарной иномарке. Голос за кадром: «*У ПАЛЬМИРЫ нет конкурентов*».

### Ошибка 2. Непонимание ожиданий клиентов

Реклама услуг медицинского центра по лечению инфарктов: «Мы надеемся, что вы станете нашим постоянным клиентом». Кажется, что фирма желает посетителям побольше инфарктов.

### Ошибка 3. Глупый слоган

Такие слоганы ориентированы изначально на аудиторию, не обремененную интеллектом. «Что я здесь сижу?» - царство дебилов не вечно.

### Ошибка 4. Жестокая реклама

Примером жестокой рекламы могут служить последние телесюжеты «Миринды», в которых из-за того, что джинн и космические спасатели заняты распиванием «Миринды», гибнут люди.

Ролик «Сделай паузу, скушай «Твикс», где секретарша подливает яд в кофе шефа, чтобы «сделать паузу».

Реклама кроссовок NIKE: «Бегай сейчас, ведь в следующей жизни ты можешь родиться улиткой».

Совместить все положительные качества слогана в одном невозможно. Но если нужно сделать рекламный девиз бронепробойным, необходимо наделить его хотя бы одним из ниже перечисленных свойств.

### Пример 1. Уважение клиента

Вежливый слоган реалистичен.

«Больше светлых полос в жизни!» - написано под зеброй, с живота которой соскребли черную полосу. Полоса удалена намеренно неаккуратно. Клиент понимает, что из одних светлых полос жизнь состоять не может. А вот чуть-чуть больше...

На двери магазина написано от руки объявление: «*Магазину срочно требуются покупатели!*»

Ещё подобный пример: «*Если вы сами не знаете, что вы хотите, приходите к нам, у нас это есть*».

### Пример 2. Содержание намека

Слоган «Би-лайн»: «*Вас услышат только ваши абоненты*». Слоган появился на фоне постоянных скандалов, связанных с прослушиванием спецслужбами частных телефонных разговоров. Намек был понят потребителями.

### Пример 3. Сочувствие в рекламе

Ролик лондонского телевидения: почти минуту вы видите ленту конвейера. Человек средних лет монотонно клеит этикетки. Зритель в напряжении ждет разъяснений и на последних 5 секундах слышит: «не надо было бросать школу». Важно, что текст произнесен мягко, без металла в голосе. Человека не перечеркивают, на нем не ставят крест.

Суперслоганы, вроде *кока-кольского*: «*Пейте и наслаждайтесь*», на первый взгляд не обладают ни одним из перечисленных качеств. На самом деле такой слоган, как белый цвет, содержит весь спектр лучшего.

## РЕКЛАМА В ПЕЧАТИ

Высоким качеством печатной рекламной продукцией сегодня никого не удивить. Но определяется оно не только параметром печатных и послепечатных технологий: все начинается с дизайна и художественного оформления. Это определяется законами билд-редактирования. Их соблюдения серьезно увеличивают эффективность публикуемой рекламы.

Печатная реклама рассчитана исключительно на зрительное восприятие. Причем читатель воспринимает рекламные объявления в следующем порядке: во-первых - смотрит, во-вторых – читает. А значит, художественное оформление должно быть таким, чтобы всецело привлечь и захватить внимание читателя, иначе до чтения дело может не дойти.

Качество рекламы в печатных изданиях, в том числе и журналах, во многом зависит от дизайна. *Дизайн* в рекламе - это четко спланированная структура, содержащая свои правила и нормы.

Будущая печатная реклама начинается с *композиции*. Она представляет собой рисунок, отражающий взаимное расположение заголовков, текста, фотографий и других типографических средств. Что будет доминировать в композиции - текст или иллюстрация - зависит только от выбранной стратегии. Если главная цель - побыстрее продать конкретный товар, то это может быть цена, напечатанная **КРУПНЫМ ШРИФТОМ** поверх изображения. Наоборот, если необходимо показать изысканность товара, то выбирают эксклюзивную иллюстрацию без всякого упоминания о цене.



Таким образом, эскиз выполняет 2 функции: механическую - для показа всех элементов оформления; и символическую, показывающую визуальный образ рекламируемой фирмы или товара в будущем объявлении.

Чем больше времени отводится на подобное рисование, тем больше вероятность того, что реклама действительно будет насыщена яркими дизайнерскими идеями, расстановка элементов внутри печатного поля будет произведена грамотно и реклама попадет в цель.

Независимо от того, занимается ли художник созданием эскиза в журнале или дизайнерским креативом в чистом виде, он неизбежно следует принципам дизайна.

## ***Принципы дизайна***

### **1. Равновесие.** Основополагающий принцип

Композиция должна быть уравновешена независимо от целей рекламы. Исходной точкой, определяющей равновесие, будет оптический центр, который находится примерно на 1/8 выше физического центра объявления. Существуют два вида равновесия: формальное и неформальное.

*Первое* - абсолютная симметрия относительно линии, проходящей через оптический центр. Используя такое равновесие, можно подчеркнуть достоинство, стабильность и консерватизм образа.

*Второе* - неформальное, или визуальное равновесие. Элементы размещаются на разных расстояниях от оптического центра, независимо от разных размеров, форм и цветовой интенсивности.

При конструировании рекламы чаще применяется неформальное равновесие, так как оно делает композицию более интересной, образной и эмоционально насыщенной.

Соблюдение равновесия крайне важно. Если оно не будет достигнуто, и композиция «перевесит» какую-либо сторону, возникнет «давящее» ощущение, что сразу отрицательно скажется на зрительном аспекте восприятия рекламы.

### **2. Перемещение**

Если дизайнер по рекламе хочет, чтобы внимание читателя последовательно перемещалось в определенном направлении с одного объекта на другой, более важный, можно использовать следующие приемы:

- Поместить в объявлении изображения людей, следуя взгляду которых взгляд читателя перемещается по объектам рекламы;
- Поместить «механические указатели» (стрелка, линия), которые автоматически укажут направления;

- Использовать естественную привычку начинать чтение с левого верхнего угла страницы и зигзагообразно продолжать до нижнего правого угла.

Элементы большего размера будут в первую очередь привлекать внимание (независимо от их расположения на листе). Взгляд будет естественно переходить с темного предмета на более светлый, с цветного на нецветной.

### **3. Пропорция**

Все элементы композиции должны занимать площадь, пропорциональную их смысловому значению. Один элемент всегда должен доминировать, то есть быть самым большим на листе. Логично, если это будет изображение рекламируемого товара.

### **4. Контрастность**

Один из самых эффективных способов привлечения внимания. Используется контрастный цвет, размер или стиль. Например, негатив (белые буквы на черном фоне - в тексте), **необычный стиль шрифта**, контрастирующий с привычным.

Контраст должен прозвучать как взрыв, призыв, и быть не менее динамичным, чем само действие. Можно поместить шрифт вверх ногами, изображение в негативе, а красной рамкой придать странную форму. Тогда этот прием работает эффективно. Контраст должен невольно притягивать внимание - это неременное условие.

### **5. Единство**

Едино целое соединение всех элементов так, чтобы объявление производило гармоничное впечатление: единый шрифт, стиль, пропорции. Любой элемент, от отсутствия которого объявление никак не пострадает, должен быть убран. Перегруженность разными стилями шрифта, слишком мелкими буквами, негативным способом изображения, иллюстрациями или ненужным текстом усложняет и загромождает композицию. Всегда нужно идти от простого к сложному, а не наоборот. Необходимо помнить, что использованный эффект должен увеличивать эффективность, то есть нести определенный смысл, иначе толку от него будет мало.

### **6. Цвет**

Известно, что цвет сам по себе несет эмоциональный заряд, вызывая те или иные ассоциации в нашем сознании, отсюда и разделение цветов на «теплые» и «холодные» оттенки. Грамотное применение цвета позволяет усилить эмоциональное воздействие рекламы, увеличить ее запоминаемость.

К «теплым» относятся все оттенки красного и желтого. Фиолетовый и зеленый пребывают посередине. Синий, темно-голубой традиционно считаются «холодными» цветами. Естественно, при определенном изменении составляющих эти цвета могут меняться и переходить из «теплых» в «холодные» и наоборот.

**Красный.** Самый «горячий» цвет. По чистоте использования в рекламе приближается к голубому цвету. Самая высокая способность призыва к действию. Использование его свидетельствует о напористости, стремлении занять ключевые позиции в бизнесе.

**Коричневый.** Скорее мужской цвет, ассоциируется с землей, зрелостью, теплом и комфортом. Спокойный цвет. Может использоваться в оформлении рекламы любого товара.

**Желтый.** Яркий, броский цвет, особенно в сочетании с фиолетовым, черным, синим. Желтый цвет оправдан при рекламе цитрусовых, а также ядохимикатов. Создает синтетическое сочетание, если он представляется как более «холодный», по интенсивности приближаясь к оранжевому.

**Зеленый.** Символ свежести и здоровья. Цвет хорош для рекламы экологически чистых продуктов, натуральной косметики, фармацевтики.

**Голубой.** Самый «холодный». Чаще всего используется в рекламе холодильников, кондиционеров, воды в жаркую погоду. При более светлом тоне создает ощущение легкости.

**Черный.** Дает ощущение сложности, высокой технологичности; используется для передачи впечатления высокой стоимости товара.

**Оранжевый.** Самый «съедобный», особенно в оттенках, близких коричневому. Напоминает об осени и вкусных вещах. Подходит для создания упаковки хлеба, печенья и т.д.

Следует учесть, что один и тот же по спектральному составу цвет воспринимается человеческим глазом по-разному, в зависимости от окружения.

Например, белый цвет на синем фоне визуально кажется розоватым, более «теплым», синим и, наоборот, на красном - голубоватым, более «холодным».

Подобные «превращения» происходят и с другими цветами. Более светлые элементы кажутся визуально крупнее, нежели темные, даже если они одного размера.

Исследованиями установлено, что первым делом рассматривают иллюстрации, затем читают заголовок и только потом сам текст. В таком порядке следует распределять материал: иллюстрация вверху, заголовок под ней, а текст – под заголовком. Если заголовок даётся над иллюстрацией, то восприятие текста падает на 10%. Не все читают текст, но все читают подписи под иллюстрацией. Поэтому иллюстраций без подписей не должно быть.

***Шрифт должен привлечь внимание читателя и помочь ему сосредоточиться на чтении текста, выделить наиболее важные аргументы.***

Каждый рисунок шрифта придает тексту своеобразную эмоциональную окраску. При выборе шрифта следует помнить, что он должен соответствовать рекламируемым товарам.

Так, с помощью шрифтов сложного рисунка с округлыми контурами букв и контрастными штрихами можно подчеркнуть легкость, изящество изделия, о котором идёт речь в тексте.

Шрифты более простого рисунка с прямоугольным контуром букв подходят для набора текстов, в которых рекламируется простота формы, прочность, надёжность предмета.

**Жирные тяжелые шрифты уместно применять для рекламы стиральных машин, холодильников, электрополотёров,** а лёгкие – для рекламы парфюмерных, ювелирных изделий, шёлковых тканей, кружев и т.д.

Простые буквы, так называемые рубленые, читаются лучше, *чем прописные и декоративные.*

Говоря о печатной рекламе, хотелось бы подробнее остановиться на журналах с точки зрения их использования в качестве рекламоносителя, так как качество рекламы в них более высокое по сравнению с другими печатными средствами.

Журналы позволяют рассылать путем вложения не только рекламные материалы, но и образцы товаров. В них возможны специальные вставки, брошюровка, конвертирование, многочисленные вкладки, голография, звуковые страницы, помещение образцов: духи, шампуни и т.д. В них можно печатать рекламу на специальной бумаге, отличающейся от бумаги всего журнала.

Через журналы достижимы узкие целевые группы, что невозможно, например, для газет. Издаются отдельные специализированные журналы для женщин, мужчин, зубных врачей и т.д.

Реклама в журналах живет дольше: их читают месяцами, часто хранят годами. Более 70% читателей повторно обращаются к прочитанному ранее номеру журналу.

Читатели журналов часто так заинтересованы в определенных темах, поэтому воспринимают грамотно подготовленный материал не как рекламу, а как полезную статью. И, конечно, рекламные объявления, размещенные рядом с тематическим материалом, имеют усиленный эффект.

В журналах можно публиковать достаточно длинные и подробные рекламные материалы. Люди читают журналы, чтобы провести время, а не узнать новости, как в газетах. Отсюда у потребителей и более высокое качество восприятия рекламы.

У журналов очень большая величина вторичной аудитории, так как их читают не только те, кто подписывает или покупает. Журнальную рекламу можно распечатать и использовать в виде листовок, плакатов для магазинов, рассылки. Это усилит эффект от размещения рекламы в журналах.

### **Типология журналов**

Журналы можно классифицировать по географии распространения, читательской аудитории, информационному содержанию, тиражу, периодичности выхода, способу распространения, формату.

С точки зрения географии распространения, журналы, в основном, бывают национальными, реже транснациональными, и очень редко локальными (городскими).

По читательской аудитории журналы бывают популярными и специализированными. Однако, в отличие от газет, специализированные журналы часто обслуживают интересы очень узких групп людей. Если, например, газета может охватывать сельское хозяйство целиком, то журнал пишет об отдельных сферах («Пчеловодство»).

Через журналы можно достичь аудитории, объединенной по самым различным признакам: возрасту, профессии, хобби и т.д. Практически на каждую группу людей, представляющую для рекламодателя интерес, есть свой журнал.

Журналы бывают информационные и рекламные, малотиражные и многотиражные. Как правило, журналы выходят еженедельно или ежемесячно. Реже - один раз в две недели, один раз в два месяца или ежеквартально.

Схема распространения журналов та же, что и у газет: по подписке, в розницу, бесплатно или комплексно.

Журналы существенно расширяют свои рекламные возможности с помощью различных приложений, что повышает качество рекламы в них. На практике рекламодатели обычно имеют дело с тремя типами приложений. Первые акцентированы на информационном содержании – тематические; вторые по географии распространения – региональные; третьи в виде информационного носителя - электронные.

**Тематические приложения** наиболее распространены. Они выпускаются на базе журнала или газеты периодически или к специальным случаям.

Реклама в тематическом объявлении, как правило, более эффективна, чем на полосах журнала или газеты. Связано это с тем, что читатели более внимательно изучают тематическое приложение, часто вынимают его, долго хранят и пользуются им. В зависимости от типа приложения и ситуации на рынке длительность действия рекламы в приложении может составлять от недели до года.

Обычно приложения выпускаются на той же бумаге и тем же форматом, что и основное издание. Однако когда используется бумага лучшего качества и отличный формат, то приложение становится более отличимым от газеты или журнала и - потому имеет больший рекламный эффект.

Тематика приложений обычно связана с информационным содержанием основного издания. Если это популярная газета, то приложения обычно посвящены массовым товарам и услугам: «Недвижимость», «Автомобили», «Отдых». Если это специализированный деловой журнал, то темами могут быть «Компьютеры», «Офисная мебель», «Средства связи».

Тематика приложений так же зависит от событий, к которым они приурочиваются: «Рождественские подарки», «8-е Марта».

**Региональные приложения** интересны для рекламодателя тем, что с их помощью можно воздействовать не на всю территорию, где распространяется издание, а лишь на ее определенную часть, что зачастую важно для рекламодателя. Возможность выпуска региональных приложений зависит от того, каким образом печатается само издание. Многие национальные газеты, печатающие свой тираж в разных городах страны, пытаются использовать эту техническую особенность для выпуска региональных приложений.

**Электронные приложения** появились благодаря рождению глобальной компьютерной сети Интернет. В связи с тем, что количество обращающихся к электронным версиям пользователей все время растет, реклама в них становится для рекламодателя все более привлекательной. Так, по оценкам провайдеров, в российском Интернете следующее соотношение пользователей: 20% - частные лица, работающие вне сектора компьютерных технологий; 25% - руководители различных рангов, включая госслужащих; 10% - деятели культуры и искусства; 10% - студенты и учащаяся молодежь. Остальные 35% - преимущественно из мира науки и компьютерных технологий.

Услуги электронной почты являются самыми массовыми в рамках Интернет. Объём их в середине 2001 г. составлял до 50 тыс. сообщений в секунду [2].

И хотя газеты и журналы на бумажном носителе вряд ли исчезнут из информационного оборота, они будут испытывать со стороны электронных версий все большую конкуренцию. Возможно, газетами и журналами будут называть электронные версии.

На сегодня электронные версии бывают полные (все содержание номера газеты или журнала), усеченными (выборочно публикуются часть материалов), специальными (подборка материалов отличается от основного издания).

## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Этот вид рекламы характерен для Москвы (из 50 тыс. зарегистрированных носителей наружной рекламы половина находится в столице) и других крупных городах.

Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения. Распространение наружной рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления, согласованного с:

- соответствующим органом управления автомобильных дорог, а также с территориальным подразделением государственной автомобильной инспекции федерального исполнительного органа внутренних дел - в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог - за пределами территорий городских и сельских поселений;

- территориальным подразделением государственной автомобильной инспекции федерального исполнительного органа внутренних дел - на территориях городских и сельских поселений;

- соответствующим органом управления железными дорогами - в полосе отвода железных дорог.

За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы взимается плата в порядке и в размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного самоуправления по согласованию с соответствующими федеральными органами. При этом размер платы не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение наружной рекламы, определению мест ее распространения и контролю за состоянием наружной рекламы и технических средств ее стабильного территориального размещения.

Распространение наружной рекламы путем установки на территории (в том числе на территориях памятников культуры, ритуальных объектов, охраняемых природных комплексов), здании, сооружении и ином объекте, а также определение размера и порядка внесения платы за распространение указанной рекламы осуществляются на основании

договора с собственником либо с лицом, обладающим правами на имущество, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лица, обладающего правами на имущество, и при наличии разрешения, предусмотренного пунктом 2 статьи 14 закона РФ «О рекламе».

## **ВНЕШНЯЯ РЕКЛАМА МАГАЗИНА**

**Реклама современного магазина** состоит из основных видов:

- рекламы самого магазина, привлекающей к нему покупателей;
- рекламы товаров, которые продаются в нём.

Эти виды рекламы тесно переплетаются между собой и далеко не всегда их можно чётко разделить.

Реклама магазина и товаров в нём осуществляется *как снаружи*, так и *внутри него*. К средствам внешней магазинной рекламы относятся наружные щиты с плакатами и афишами, вывески, внешнее оформление магазина, наружные витрины. Основными средствами внутренней рекламы магазина является интерьер торгового зала, рекламная выкладка и показ товаров внутри торгового предприятия, рекламные указатели, плакаты и афиши, а также такие рекламные мероприятия, как реклама по радио и в магазине, дегустация новых продовольственных товаров и т.д.

Вывеска магазина должна быть *немногословной* и точно отражать его *товарный профиль*. Для того, чтобы оформление вывески было более привлекательным, используют чеканку, роспись по дереву, металлу, стеклу. Оригинально выглядит установленная перпендикулярно к стене небольшого специализированного магазина и просматриваемая с тротуара объёмная вывеска в виде сапога (обувной магазин), кренделя (булочная) и т.д. Такие вывески позволяют подчеркнуть индивидуальность торгового предприятия и способствуют привлечению внимания покупателей.

В розничной торговле широко применяют световые вывески. Они бывают светящимися и освещаемыми. Светящиеся вывески сами излучают свет, позволяющий легко прочесть надпись в тёмное время суток. Освещаемые вывески видны за счёт направленного на них света. На фасадных световых вывесках текст не следует сильно растягивать, в то же время ширина интервалов между буквами должна быть не менее половины буквы, а между словами – не менее ширины буквы, так как близко расположенные буквы при боковом зрении сливаются в сплошную световую полосу. Наилучшим соотношением ширины и высоты букв считается 1 : 5.

Наиболее эффективным цветом свечения шрифта на вывеске является белый, за ним по силе восприятия следует зелёный, жёлтый, синий и оранжевые цвета.



# ИНТЕРЬЕР МАГАЗИНА КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ

Успешной реализации товаров и повышению эффективности коммерческой деятельности способствует интерьер магазина. У магазина должны быть какие-то собственные притягательные черты, как бы определяющие «фирменное лицо». Современный магазин рассматривается не только как место непосредственной продажи товаров, но и как средство их рекламы. Интерьер магазина занимает важное место в привлечении новых и закреплении постоянных покупателей.

Информация о товаре, исходящая от продавца, представляет собой устную рекламу. Поэтому роль продавца в рекламной деятельности магазина достаточна значительна. Его работа должна основываться не только на знании предлагаемых товаров, но и на умении правильно предложить их покупателям.

Устная реклама с участием продавца отличается от всех других видов рекламы возможностью индивидуального общения. Продавец, оценивая характер покупателя, определяет метод подхода к нему. Так, вялых и инертных по характеру покупателей следует обслуживать более активно, воздействовать на них убеждением, советом. При общении с людьми, обладающими, например, холерическим характером, продавец должен быть особенно предупредительным. Процесс изучения характера покупателя должен осуществляться мгновенно, почти интуитивно. Характер покупателя служит отправным моментом и при определении способа психологического воздействия на него – показать товар, подробно рассказать о нём, подчеркнуть особенности и преимущества перед аналогичными. Продавец, выслушивая покупателя, тем самым определяет мотивы покупки.

На мотивацию покупки влияют внешние и внутренние факторы. Чаще всего покупатель принимает решение о покупке под влиянием внешнего вида товара. Мотивы покупок могут быть самыми разнообразными. В зависимости от мотива определяется и подход к покупателю. Так, если покупатель делает упор на экономию денег, то продавец помогает ему выбрать товар, умеренный по цене.

Исследования показывают, что 30-35% покупателей лучше всего воспринимают сведения о товаре визуально, при помощи зрения, 10-15% - на слух, 7-20% - через ощущение, 5-6% - на вкус, 2-4% - посредством обоняния. Кроме того, установлено, что в среднем человек запоминает пятую часть того, что увидит. Из того, что человеку покажут с объяснениями, он запоминает четыре пятых.

В устной рекламе важно добиться, чтобы у покупателя не иссякло внимание к товару. Практика торговли показывает, что покупателю трудно одновременно рассматривать более трёх предметов, так как его внимание рассеивается. Поэтому продавец должен показывать не более трёх образцов однородного товара.

## **ЧТОБЫ РЕКЛАМА РАБОТАЛА**

Вывески и отдельно стоящие рекламные установки требуют довольно серьезных затрат. И если это рассматривается как инвестиции в бизнес, то полезно хотя бы приблизительно рассчитать, какой эффект получится от рекламы и сколько это будет стоить.

Прежде всего, стоит задать простой вопрос: «Зачем нужна эта вывеска (рекламный щит и т.д.)? Какая преследуется цель?» Например, магазину, торгующему товарами массового спроса, вывеска требуется прежде всего для позиционирования, т. е. чтобы показать, где находится магазин и какие он предлагает товары. Вывеску небольшого продуктового магазина можно оформить так: название магазина, выделенное слово «Продукты», а рядом - какой-нибудь пустячок, сделанный в виде торчащего пакетика молока, вращающейся елочки и т. п. Этот милый атрибут посетители обязательно запомнят и будут говорить друг другу: «А не зайти ли нам в «Елочку»?»

А может быть, магазин торгует не товарами массового спроса, а продвигает конкретную марку товара, имеющего активную рекламную поддержку? В этом случае нужно, чтобы посетитель понял: то, о чем он уже давно знает, находится именно здесь. В этом случае крупно выделяется уже конкретная марка товара. Стоит помнить и о том, что если ваш магазин расположен не в глухом переулке, и у вас есть возможность привлечь потенциальных покупателей, которые смогли бы увидеть ваш магазин издали, то для этого нужна очень крупная вывеска, что, разумеется, обойдется дороже.

Яркая световая вывеска необходима, в основном, в том случае, если магазин работает в темное время суток. Только тогда ее изготовление и обслуживание окупятся. Одним словом, главное - всегда помнить о том, что реклама делается прежде всего для ваших посетителей.

Бывают случаи, когда фасадная вывеска содержит только какое-то загадочное для всех название или изображение, глядя на которое невозможно понять, что же это за заведение: магазин, центр развлечений или что-то иное. Человек, проезжая мимо такой вывески, вряд ли остановится, даже если она выполнена броско и ярко и на нее затрачены немалые средства.

Решая, какой должна быть ваша реклама, стоит задуматься и о том, насколько долгая жизнь ей уготована. Если, к примеру, вывеска отражает марку продвигаемого товара, то подумайте: надолго ли это? Если нет, и

через год вывеску надо будет менять, то можно заказать ее из менее дорогих материалов. При этом ее внешний вид ничем не будет отличаться от дорогостоящей вывески, рассчитанной на десять лет. Просто прослужит она меньше - столько, сколько нужно.

Попробуем посчитать...

Допустим, вы уже выбрали оптимальный вариант вывески или рекламной установки и решили, как долго она должна прослужить. Теперь нужно оценить ее эффективность. Специалисты предлагают для этого довольно несложный метод [2].

Для начала следует подсчитать, сколько людей в среднем проходит за час мимо предполагаемой рекламной конструкции. Затем это число умножается на количество часов работы заведения (допустим, на десять). Эту цифру, которая сама по себе уже является ценной информацией, можно умножить на так называемый "*коэффициент заметности*". Маркетинговые исследования показывают, что несветовая реклама привлекает внимание примерно 30% (коэффициент 0,3) проходящих мимо людей, световая - 50% (0,5), а светодинамическая - до 70% (0,7). Умножив полученную ранее цифру на "*коэффициент заметности*" (0,3, 0,5 или 0,7) и на время, которые вы берете в расчет, можно узнать количество людей, которые смогут увидеть вашу рекламу - за неделю, месяц, год. Зная эту цифру, а также примерную стоимость будущей вывески или рекламной установки, можно рассчитать стоимость одного рекламоконтакта. Разумеется, чем дольше будет служить рекламоноситель, тем меньше будет эта цифра.

Полученный результат можно будет сравнить со стоимостью рекламоконтакта в газете, на радио, ТВ и т. д., сделать соответствующие выводы и более разумно планировать расходы на рекламу. Один предприниматель поймет, что вполне можно позволить себе вместо световой рекламы заказать светодинамическую. А другой решит, что лучше сделать фасадную вывеску подешевле.

Однако нужно сделать оговорку. Для магазина, торгующего дорогими или специфическими товарами, требуются более сложные исследования. В этом случае можно, например, с помощью опроса выяснить, какое количество проходящих мимо магазина людей являются его потенциальными клиентами.

Распространение рекламы на **транспортных средствах** осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные

средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих вещными правами на это имущество.

Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения.

Будет интересным отметить, что рекламная оклейка транспорта виниловыми пленками увеличивает его собственную безопасность [8]. Машина, борт которой оклеен световозвращающим материалом, видна даже на большом расстоянии и в темноте.

Отдельно стоит сказать о транзитной рекламе на городском транспорте. Принцип его маркировки достаточно специфичен. Размещение рекламы «на колёсах» зависит от маршрута транспортного средства. На автобусах, маршруты которых проходят через центр города, целесообразно размещать рекламу элитной косметики, туристических агентств, бытовой техники. В «спальных районах» наибольший отклик получит реклама продуктов питания, магазинов.

## **ПРОЧИЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ**

*Реклама на почтовых отправлениях* осуществляется только с разрешения федерального органа исполнительной власти, в компетенцию которого входят вопросы почтовой связи. Порядок выдачи разрешений и размер взимаемой за это платы определяются указанным органом. Плата вносится в федеральный бюджет в полном объеме.

*Социальная реклама* представляет собой общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

В *политической рекламе* лучше показать действия лидера [9]. Тогда это воспринимается не как предвыборная кампания, а просто как работа человека. Например, когда раскручивали партию «Медведь» в лице Шойгу, этот человек никогда не менялся и всё время делал полезные вещи.

Внедрение в нашей стране *компьютеризированной рекламы* делает только первые шаги.

Что касается этого вида рекламы, то в ряде стран существуют банки данных специализированных компьютерных систем, куда рекламодатели вносят за плату необходимые сведения о своих организациях и выпускаемых ими товарах. Желаящие приобрести какие-либо товары или

услуги могут подключаться к этим банкам данных с помощью телефонов или специальных терминалов и получать необходимую информацию.

Следует отметить, что на практике иногда вывески отождествляются с рекламой. Это имеет место в работе некоторых налоговых органов, которые требуют уплаты сборов за рекламу от всех владельцев вывесок. Иногда от владельцев вывесок органы местного самоуправления требуют оформления документов, необходимых для размещения наружной рекламы, в частности, паспорта вывески.

Между тем вывески не следует относить к рекламе не только потому, что **фирменное наименование является обязательной составной частью вывески, о чем указано в Законе Российской Федерации "О защите прав потребителей"**.

**В отличие от рекламы вывеска является наружной информацией и не может распространяться с помощью средств массовой информации как реклама. Ответственность за содержание вывески несет ее владелец, а не ее изготовитель, в то время как за нарушение законодательства о рекламе ответственность может нести и ее изготовитель.**

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторские права и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления, независимо от формы или от используемого средства распространения. Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера, целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки "на правах рекламы") не допускается. Если радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукция, а также печатная продукция распространяются частями (сериями), сообщения о рекламе также должны повторяться соответственно количеству частей (серий). Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.

Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые

исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации, не допускается. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию.

Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации".

Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

## **ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

*Паблик рилейшнз* (ПР) – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

Вместе с тем ПР тесно связана с маркетингом. В западных странах подчеркивается, что ПР является пятым элементом «р» («пи») маркетингового комплекса, наряду с «product» (продукт), «price» (цена), «promotion» (продвижение), «place» (место). Однако ПР отличается от «продвижения» тем, что продвигает общественное сознание, рекламируя на рынке не столько продукт, сколько само предприятие. Продвижение продукта (товара, услуги) осуществляется главным образом с потребителями, ПР же – с широкой общественностью.

Следует учитывать следующую особенность: ПР ориентирована на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынок, а в обществе. Мероприятия ПР не связаны с немедленной продажей продукта. Это реклама дальнего действия.

Выражение «паблик рилейшнз» дословно означает публичные, общественные отношения. В настоящее время в соответствующей литературе России можно встретить два равнозначных названия одного понятия – «паблик рилейшнз» и «связь с общественностью», «общественные связи», под которыми надо понимать связи предприятия, направленные на повышение эффективности его деятельности.

Существует еще понятие «паблисити», и между понятиями «паблик рилейшнз» и «паблисити» имеется тесная связь. В дословном переводе

«паблисити» (publicity) означает публичность, популярность, известность предприятия и его деятельности. Широкое распространение у нас получило и такое понятие как «имидж», что в переводе с английского означает «образ», т.е. образ предприятия, сложившийся у общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность предприятия на рынке, привлекает потребителей и партнеров, увеличивает объем деятельности и, следовательно, доходы предприятия.

Паблик рилейшнз – это одновременно наука и искусство, синтезирующее усилия различных специалистов – психологов, социологов, экономистов, журналистов и т.д. Они должны разрабатывать и проводить кампании по развитию авторитета фирмы.

Деятельность ПР существовала на протяжении всей истории человечества как один из элементов управления обществом. Пробразы служб ПР можно найти на Древнем Востоке, в Древнем Египте, в Древней Греции, Риме и т.д. Впервые же выражение «public relation» высказал в 1807г. президент США Томас Джефферсон в своем «Седьмом обращении к Конгрессу» [2].

Зарождение самостоятельного вида деятельности и науки «паблик рилейшнз» относится к началу XX столетия. Еще в 1900 г. Гарвардский университет США использовал бюро паблисити, а в университете штата Пенсильвания в 1904 г. был создан собственный офис паблисити. Первое крупное бюро ПР было создано в 1912 г. при американском телефонно-телеграфном объединении. В 1918 г. курс ПР был включен в учебный план университета штата Иллинойс, в 1922 г. – в Нью-Йоркском университете. В 1923 г. племянник З. Фрейда Э. Бернауз выпустил первую книгу по ПР «Crystallizing Public Opinion» «Кристаллизуя общественное мнение».

Генеральной целью ПР является создание успеха фирмы в обществе. Отсюда вытекают следующие основные цели:

1. Позиционирование объекта ПР (от англ. position – положение, нахождение), т.е. создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы, преодоление «барьера недоверия» к фирме.
2. Возвышение над конкурентами.
3. Контрреклама – восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о фирме. Контрреклама распространяется с целью ликвидации отрицательных последствий негативной информации.
4. Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы, Отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности.

Основной целью ПР-компании, проводимой предприятием, является **создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного контингента потребителей продукции данного предприятия.**

Например, продовольственный магазин, отпуская постоянным покупателям своего микрорайона товар в кредит, под честное слово, может навсегда к себе «привязать» этих людей.

**Привлечение новых потребителей.** Например, фирма в случае какого-либо стихийного бедствия или чрезвычайного происшествия, обеспечивая пострадавших, продовольствием, теплой одеждой, создает себе положительный имидж и, следовательно, привлекают новых покупателей, что приводит к росту объема продажи своего продукта.

Значительную работу в области ПР ведет Торгово-промышленная палата Российской Федерации.

В 90-х годах в США получила распространение консьюмеристская (потребительская) философия, т.е. философия защиты прав потребителей. Например, компания Chrysler Motors разработала и широко обнародовала «**Билль о правах покупателей**», гарантирующий решение проблем с гарантией товара. Чтобы сохранить доверие покупателей, не потерять их, фирмы идут на серьезные расходы. Например, в 1995 г. фирма Intel развернула широкую кампанию по обмену процессоров Pentium с дефектным чипом. В результате компания сохранила доверительные отношения не только с потребителями, но и с партнерами и продавцами компьютеров.

Основными мероприятиями фирмы в области ПР являются следующие:

- презентации,
- конференции,
- круглые столы,
- дни открытых дверей,
- выставки,
- приемы.

Одним из важных средств публичных отношений являются **выставки**, которые помогают предприятиям серьезно укрепить свои позиции на рынке. Предприятие может принять участие в выставках, организуемых каким-либо выставочным комитетом, где представлено множество различных фирм. Однако предприятие может и самостоятельно организовать «**персональную выставку**», на которой оно будет представлено в единственном числе.

Необходимость проведения выставки может быть определена следующими целями, которые ставит перед собой предприятие:

- создание предприятию определенного имиджа;
- продвижение своей продукции;
- исследование рынка.

## **Роль выставочной и ярмарочной деятельности в поддержке малого и среднего бизнеса**

**Выставки и ярмарки** занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как они 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, проведение презентаций, встреч со специалистами). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в России проводится свыше 2 тысяч торгово-промышленных выставок и ярмарок. По экспертным оценкам оборот в этой сфере деятельности составляет примерно 200-300 млн. долларов в год. Суммарная выставочная площадь составляет более 1 млн. кв. метров.

Рост числа выставочных мероприятий с 1991 года составляет 17 % в год. К выставкам и ярмаркам ежегодно привлекается до 80 тыс. участников. Эти мероприятия посещают до 9 млн. человек. Давайте разберемся, чем ярмарка отличается от выставки.

Для того, чтобы исключить возможную путаницу в понятиях **ярмарка** и **выставка**, следует отметить, что ярмарки зародились как **мероприятия рыночного характера**, основная цель которых – сбыт демонстрируемой продукции и товаров.

В отличие от них **выставки** возникали как **средство публичной демонстрации** тех или иных достижений, основная цель которых – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Однако с каждым годом основные различия между этими понятиями все более стираются.

Говоря **об истории** выставочно-ярмарочного движения, следует отметить, что первой в истории нашей страны выставкой была Всероссийская выставка в Санкт-Петербурге, проведенная в 1829г. На этой выставке Мануфактурный совет при Департаменте мануфактур и внутренней торговли Министерства финансов выдал 16 больших и 35 малых золотых медалей, 38 больших и 17 малых серебряных медалей, 82 публичные похвалы и 4 денежные премии. Медалям выставок русский потребитель **верил всегда и безоговорочно**. И покупал товар, отмеченный таким образом, составляя счастья фабриканта, счастье производителя.

Все проводимые выставки можно подразделить на **общеотраслевые**, где представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики, и **специализированные**, на которых демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных или взаимодополняющих отраслей.

Собрать делегацию из специалистов одной отрасли гораздо легче, так как они знают друг друга, сами привлекают новых участников, да и работать на выставке с ними намного легче. Статистика проводимых в нашей стране выставок следующая:

85 % всех выставок – **специализированные**;

15 % - **многоотраслевые**.

Специализированные выставки могут быть **стационарными** и **передвижными**.

В практике рекламная работа российских организаций на внутреннем рынке особое развитие получила организация **выставок – продаж**, на

которых одновременно с рекламой и дегустацией продукции осуществляется и ее продажа.

Каждой сфере деятельности, каждой отрасли промышленности ежегодно представляются благоприятные возможности что-то *познать*, что-то *оценить* и что-то *продать* в ходе выставок и экспозиций.

Для всех участников это – нечто большее, чем просто форум или рынок. В течение нескольких дней происходит укрепление старых дружеских связей и завязывание новых источников поставок и источников информации, обсуждение новых идей, тенденций и товаров, выявление отношений со стороны торговли, обнародование нововведений и отыскание новых рынков.

Для прогрессивно мыслящих бизнесменов важность 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 и, возможно, готовы немедленно разместить заказ.

Экспоненты имеют возможность встречаться с руководителями верхнего эшелона, до которых иным путем было бы очень трудно добраться, и побеседовать с ними. Особенно это важно для представителей малого и среднего бизнеса. Беседы проходят в спокойном неофициальном ключе без отвлечения на подчиненных или на телефонные звонки.

Выставку посещает широкая публика, у производителя есть *уникальный* шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных покупателей, поинтересоваться их мнением. Выставки обеспечивают вступление производителей в тесный контакт со своими рынками.

Основная проблема малого и среднего бизнеса сегодня - это недостаток финансовых ресурсов, даже при производстве конкурентоспособной продукции и услуг. Как заявить о себе и при этом потратить минимум средств?

Вот здесь и приходит на помощь *выставка*. Малые и средние предприятия, рекламные возможности которых довольно ограничены, получают возможность представить образцы своей продукции, выставочный оператор может научить, как в выставке участвовать, как лучше преподнести тот или иной экспонат продукции. Выставка-это наиболее оптимальный способ для малого и среднего бизнеса заявить о себе. *Выставка* является способом выхода на цивилизованный рынок, давая производителю реальную возможность существенного продвижения фирмы и определения своего места на рынке.

*Выставка* является своеобразным бизнес-мероприятием, включающим в себя целый комплекс мер по достижению делового процветания.

*Выставка* представляет собой наиболее мощный инструмент многоцелевой коммерческой коммуникации; составными элементами которой является:

- использование выставочного стенда;
- участие в деловой, научной и культурной программе;

- проведение презентаций, семинаров и пристендовых мероприятий в выставочном зале и даже вне его;
- издание выставочного каталога.

Издатель каталога предоставляет участникам выставки возможность дать краткое описание экспонатов. Выставочные каталоги хранятся целый год в качестве справочника и, стало быть, представляют определенную ценность как фактор напоминания.

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

## УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Реклама как одна из важнейших маркетинговых функций осуществляется большинством участников рыночной деятельности.

В современных условиях реклама представляет собой одну из отраслей экономики, объединяющую десятки тысяч рекламных агентств и бюро. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом.

Становление рекламы как самостоятельной отрасли во многом зависит от уровня организации деятельности рекламных агентств, действующих на российском рынке рекламных услуг, от форм ведения рекламы, которые выбирают для себя рекламные агентства, от их профессионализма и стоимости рекламных услуг.

Развитие рекламных агентств обусловлено следующими причинами:

**Во-первых**, рекламные агентства систематически сталкиваются с разнообразными маркетинговыми ситуациями, что способствует более глубокому пониманию интересов потребителей, приобретению навыков и повышению своей компетенции. Это позволяет создавать качественные рекламные средства и обеспечивать эффективность их применения.

**Во-вторых**, рекламные агентства, как независимые организации, исключают отрицательное воздействие на рекламу таких объективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и др.

**В-третьих**, рекламные агентства имеют устойчивые связи со средствами массовой информации, стабильно и своевременно закупают у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламными агентствами позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

**В-четвертых**, пользование услугами рекламных агентств обеспечивает системный подход к рекламе, что способствует росту ее эффективности.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие **основные функции**:

- осуществляют взаимодействия со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;
- ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
- сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых. Они предназначены для формирования и оценки рекламной стратегии, разработки рекламных кампаний, рекламных обращений, контроля за эффективностью их реализации.

Исследования, проводимые в области продвижения товара на рынок, являются инструментом для познания рынка «глазами» потребителя. Их цель – выявить, как, когда и с помощью каких средств можно стимулировать сбыт товаров, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

### *Схема подготовки рекламного обращения*

Товар	
Что продается?	Материальный продукт (товар) или услуги? Кто изготавливает (предлагает)? Является ли товар единственным или одним из ряда ему подобных? Известен ли товар или он впервые появляется на рынке? Что является основным в рекламном обращении — сам товар или качество? Товар сезонный или может быть использован круглый год?
В чем заключается основная ценность товара	Материальная или нематериальная ценность? Покупается товар ради него самого или как средство достижения каких-либо целей? Каковы основные коммерческие данные товара? В чем товар действительно лучше конкурирующих? Вызывает ли товар интерес у покупателя? Если вызывает, то какой?
Предлагается ли	Какова цена товара для фирмы-оптовика?

<p>товар посреднической фирме для продажи?</p>	<p>Штучная или оптовая реализация, быстрый оборот, авторитет, исключительное право продажи, удобство для торговли и т. д.          Каковы характерные данные товара, создающие спрос?          Что собирается делать фирма для создания и увеличения спроса?          Будет ли спрос постоянным и можно ли сделать его постоянным?          Каково основное преимущество товара по сравнению с конкурирующими?          Какие предлагаются специальные цены, условия или услуги?          Можно ли комбинировать рекламу фирмы с рекламой посредника?</p>
<p><b>Рынок</b></p>	
<p>Характеристика покупателей?</p>	<p>Что характеризует основных покупателей в отношении возраста, пола, социального положения, доходов, привычек покупать и т. д.?          Каково их отношение (безразличное, дружественное, враждебное)?          Где живут покупатели (город, сельская местность или то и другое)?          Каков образовательный уровень покупателей?          Чем больше всего интересуются покупатели?          В какой мере продаваемый товар отвечает их интересам, нуждам, запросам?          Почему покупатели должны пользоваться товаром?          Чего это им будет стоить в деньгах, удобстве, безопасности, удовлетворении личных нужд?          Что теряет покупатель, не приобретая данный товар?          Чем данный товар лучше используемого в настоящее время?          Осознают ли покупатели необходимость приобретения товара или им нужно это доказать?          Если покупатели осознают необходимость данного товара, то что их удерживает от его приобретения?          Если покупатель приобретает товар не для себя, то как следует составить рекламу?</p>
<p><b>Цель рекламы</b></p>	
<p>Какова основная</p>	<p>В чем нужно вызывать интерес — в товаре или</p>

<p>цель рекламы?</p>	<p>услуге?          Нужно ли заставить покупателя заинтересоваться и запросить более подробную информацию?          Нужно ли показать покупателю, в чем он нуждается?          Нужно ли научить покупателя пользоваться новым товаром или научить его новому способу применения старого товара?          Требуется ли показать ценность товара или предложения услуг для борьбы с конкуренцией?          Нужно ли напомнить покупателю о хорошо известном товаре или услугах? Нужно ли заставить покупателя купить предлагаемый товар? Требуется ли создание авторитета фирме, учреждению или отрасли промышленности?</p>
<p>Рекламные средства</p>	
<p>Какой вид рекламного средства используется?          Как повлияет рекламное средство на содержание рекламы?</p>	<p>Газетная реклама (ежедневная, воскресная, вечерняя, специальная и т. п.)? Журнальная реклама (журнал общего профиля, журнал определенного класса, женский, торговый, технический, профессиональный)? Печатная реклама (листовка, вкладыш, вкладной лист, буклет, проспект, каталог, плакат)? Наружная реклама (надписи на автомашинах, рекламные щиты, транспаранты, афиши)?          Если реклама печатается в периодическом издании, то на какой вид рекламы лучше всего реагируют читатели? Каков характер других рекламных объявлений, помещенных в данной газете или журнале? Какой репутацией пользуется эта газета или журнал среди читателей? Если реклама дается не в периодическом издании, имеются ли какие-либо специфические условия ее изготовления, которые смогут вызывать изменения ее содержания и трактовки?</p>
<p>Обращение</p>	
<p>В чем заключается обращение?</p>	<p>К каким чувствам или желаниям покупателя обращается реклама (здоровье, комфорт, безопасность, аппетит, удовольствие, удобство, гордость, честолюбие, эффектность, красота, личный вкус, экономичность, привязанность, любопытство)? Если таковых не имеется, то какая идея о продукте или</p>

	<p>услугах может поставить его в один ряд с вещами, в которых покупатель нуждается или в которых он уже заинтересован?</p>
<p>Как можно графически представить рекламное обращение?</p>	<p>Достаточно ли только заголовка?          Нужна ли иллюстрация (для привлечения внимания, возбуждения интереса, показа товара, подчеркивания его отдельных качеств или конструкций, усиления заголовка или текста для большей наглядности и ясности, для того, чтобы вызвать благоприятные ассоциации, познакомить с названием, девизом, торговой маркой или упаковкой. для создания атмосферы рекламы)?          Если иллюстрация необходима, то должна ли она использоваться только для показа товара или для показа продукта с людьми, людей без продукта неодушевленных предметов, животных или использовать юмор и символику? Сколько должно быть фотографий, какая из них будет доминировать?          Какие качества товара или предлагаемых услуг должны определить технику иллюстрации (фотография, рисунок, реальное изображение предмета);          Должны ли быть особенно выделены упаковка или торговая марка?          Если показана упаковка, то должна ли она быть основным или подчиненным элементом иллюстрации?          Как следует изображать упаковку — крупным или мелким планом, открытой или закрытой?</p>
<p>Схема рекламы</p>	
<p>Каково отношение к размерам?</p>	<p>Каков формат печатного издания?          Сколько в нем текстового материала?          Какие другие элементы входят в рекламу (иллюстрации, заголовки, общее расположение материала, специальное место для указания цены продукта, формы упаковки, названия фирмы и торговой марки, купона и других подобных элементов)?          Какой элемент является наиболее важным с точки зрения воздействия на покупателя — текст или иллюстрация? Можно ли планировать последовательное расположение материала, учитывая,</p>

	<p>что читатели смотрят в основном на верхнюю часть листа?</p> <p>Если имеются сомнения относительно планировки расположения подчиненных элементов, то какой элемент наиболее важен для рекламирования данного товара? Могут ли такие элементы располагаться рядом или в комбинации с основным элементом?</p> <p>Есть ли необходимость фокусирования внимания или выделения основного момента в схеме?</p> <p>Какой схемы требует реклама — статичной или динамической (формального или неформального равновесия)?</p>
<p>Какое требуется или какое возможно усилие воздействия рекламы?</p>	<p>Цена должна занимать главное место в рекламе или подчиненное?</p> <p>Нужно ли для усиления помещать какой-либо элемент на белом фоне?</p> <p>Каковы должны быть величина и форма иллюстрации (большая или маленькая)?</p> <p>Можно ли подразделить текст на параграфы или подзаголовки для легкости восприятия?</p>
<p>Техническое редактирование</p>	
<p>Какие общие факторы определяют выбор шрифта?</p>	<p>Каков возраст читателя (отношение к рекламе, зрение)?</p> <p>Какой шрифт знаком читателям?</p> <p>Будет ли читаться текст быстро?</p> <p>Читается ли текст только при хорошем освещении или также и при плохом свете?</p> <p>Какой общий стиль шрифта предполагается характером рекламы?</p>
<p>Какие технические факторы определяют выбор шрифта?</p>	<p>Какие размеры шрифта (кегли), принимая во внимание количество текста, дадут четкость?</p> <p>Какая длина строк и заголовков даст наибольшую четкость?</p> <p>Какой вид шрифта или ряд шрифтов создает соответствующую данной рекламе атмосферу?</p> <p>Какие размеры шрифтов (кегли) и создаваемая ими четкость необходимы для подчиненного материала (примечания, ссылки)?</p> <p>Желательны ли центральные или боковые заголовки</p>



	<p>для легкости понимания или для обрыва фразы с тем, чтобы она выглядела привлекательно?          Будет ли выбранный шрифт гармонировать по весу с тоном иллюстрации?          Гармонирует ли его расположение с техникой иллюстрации?          Находятся ли декоративные или обрамляющие элементы в гармонии со шрифтом?          Будет ли шрифт набран цветной краской по белому фону или черной по цветному фону, достаточно ли он контрастен для четкости изображения?          Если шрифт набран в обратном порядке или по серому фону, то будет ли он достаточно тяжелым для того, чтобы выделяться?          Является ли шрифт по размерам, весу и гарнитуре подходящим для нужного вида печати и бумаги?</p>
<p>Печатная реклама</p>	
<p>Какие факторы определяют выбор рекламного средства?</p>	<p>Какова основная ценность данной рекламы?          Сколько должно быть дано материала?          Имеют ли текст и иллюстрация одинаковое значение для рекламы?          Какие факторы определяют форму рекламного издания?          Является ли текст только информационным?          Какая иллюстрация лучше всего подходит для целей данной рекламы?          Какой вид изобразительного искусства требуется для лучшей иллюстрации?          Какая общая форма рекламного издания лучше всего отвечает требованиям этого издания (листовка, вкладыш, упаковочный пакет, календарь, памятка, иллюстрированное письмо, буклет, книга, каталог, плакат)?</p>
<p>Какие факторы определяют печатное производство рекламного издания?</p>	<p>Какой вид клише и печати требуется для иллюстрации?          Является ли цвет основным фактором?          Какого типа бумаги требует печатное производство?          Важен ли вес бумаги при рассылке рекламы по почте?          Годится ли длина строки для экономичного использования выбранного вида бумаги?          Каков формат издания?</p>

	<p>Отвечает ли обрез стандартного листа требованиям формата рекламного издания? Можно ли сгибать лист достаточное число раз, не вызывая этим разрыв сгибов?</p> <p>Было ли сверено число сгибов с общим весом листа?</p> <p>Если издание будет складываться машинным способом, то был ли проверен опытный экземпляр в отношении более экономичного способа фальцовки?</p> <p>Имеется ли такая же бумага для повторного печатания, если он потребуется?</p> <p>Будет ли данное печатное издание соответствовать формату почтовой открытки, а если нет, то подходит ли оно к стандартным размерам конверта?</p> <p>Если издание может быть почтовой открыткой, то достаточно ли оставлено места для адреса?</p> <p>Проверялся опытный экземпляр, включая конверт, на вес?</p>
<p>Схема и общие вопросы</p>	<p>Если имеется клапан, то должен ли он открываться последовательно по мере развертывания текста или не следует затруднять читателя поворачиванием данного издания в руках?</p> <p>Не ухудшает ли новшество или оригинальность рекламного издания четкости и легкости текста? (Монотонности текста, формата и форм рисунков следует избегать, но не за счет ясной подачи материала).</p> <p>Можно ли использовать складывающуюся схему, в которой одна часть иллюстраций выполняет две задачи? (Следите за размерами стандартных конвертов при планировке необычных клапанов и помните, что расположение волокон бумаги должно соответствовать основным сгибам).</p> <p>Планируется ли каждая из фальцующихся страниц как одна страница?</p> <p>Если используются различные цвета, то предназначается ли издание для произведения максимального эффекта? Рассматривается ли цвет в данном рекламном издании с точки зрения наиболее подходящей красочности (теплота, холодность, чистота цвета и пр.)? Изменяет ли соображение сроков изготовления какую-либо из приведенных выше рекомендаций?</p>

Практика рекламной деятельности выработала ряд принципов, соблюдение которых позволяет решить задачу рекламной кампании. К таким принципам **относятся:**

1. В основе хорошей рекламы всегда лежит хорошая идея. Идея – это тот стержень, на котором должна строиться вся рекламная кампания. Разработав идею, проверьте, насколько соответствует ей имидж фирмы, ее логотип, слоган и т.д.
2. Приведите аргументы своей рекламы: если они не убедительны для вас, они не убедят никого.
3. Если ваш товар уже известен, расскажите о его достоинствах и качествах, необходимых покупателю, не упоминая при этом, чего вам стоил и как вам дорог этот товар. Но можно и нужно рассказывать потребителю о том, как вы добиваетесь качества товара (или обслуживания), сколько сил на это тратите.
4. Если товар неизвестен, не забудьте познакомить покупателя с ним. Нельзя купить то, чего не знаешь.
5. Хвалите ваш товар, но избегайте превосходных степеней и чрезвычайных сравнений. Говорите правду, но умейте сказать ее красиво.
6. Согласуйте качество товара с качеством рекламы. Небрежная реклама заставляет думать о недостаточном качестве товара. Не переусердствуйте, не надо давать на средний товар супердорогую рекламу. Такой обман скоро откроется, а стоимость реклам не сможет окупиться. У японцев есть выражение «приемлемый уровень качества». Под этим они подразумевают, что качество, заложенное в товаре, должно соответствовать его стоимости. Так и с рекламой – ее стоимость должна соответствовать стоимости товара.
7. Используйте в рекламе положительные эмоции. Их так мало у современного «пост-советского» человека.
8. Создайте собственный рекламный образ (определенное построение рекламных объявлений, шрифт, элементы оформления, типовой оригинал-макет со сменными текстами) и используйте его как можно дольше. Создайте свой стиль, тогда будет постоянно расширяться ваш «рекламный бизнес», будет увеличиваться общее количество людей, знакомых с образом ваших товаров, услуг.
9. Применяйте те формы и методы, которые годятся для вашей аудитории. Не гонитесь за модными приемами. Обязательно примерьте их к вашему покупателю, поймет ли он их.

## **ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ**

**Фирменный стиль** – это набор цветовых, графических, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих

визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, *во-первых*, идентификацию изделий фирмы и указание на связь их с фирмой; *во-вторых*, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «**фирменный стиль**» - «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Таким образом фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. Например, практически однозначно положительна предварительная реакция потребителя на такие марки, как автомобили фирмы «Мерседес-Бенц» и «Вольво», сложную бытовую аппаратуру «Сони», компьютеры IBM, самолеты «Боинг» и т.п. Поэтому утверждение руководителей фирмы «Coca-Cola», что их товарные знаки «Coca-Cola» и «Соке» дороже, чем все имущество фирмы, имеет под собой объективную основу. Действительно, если просуммировать расходы на рекламу и пропаганду марки фирмы более чем за столетие, прибавить к ним затраты на поддержание репутации производителя высококачественных напитков (повышение качества выпускаемых товаров и создание новых; совершенствование системы сбыта; улучшение дизайна продукции и т.д.), то в итоге получится сумма гораздо большая, чем стоимость основных и оборотных средств фирмы. Реклама этой фирмы всегда старалась соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования. Например, «Кока-Кола» сменила несколько десятков зарегистрированных слоганов: от «Пейте Кока-Колу» до «Глоток, который освежает!», «С Кока-Колой дела идут лучше!», «Насладись «Кока-Колой», «Это – Кока-Кола»!

**Товарный знак** (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, англ. «trade mark») является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют пять основных типов товарных знаков:

1. *Словесный* товарный знак. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Например: IBM и др.

2. *Изобразительный* представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, изображение пумы как товарного знака одноименной фирмы, производящей спортивный инвентарь; стилизованной старинной ладьи – «АвтоВАЗ»;
3. *Объемный* – знак в трехмерном измерении. Например, стилизованная бутылка от «Кока-Колы» (ее форма тоже обеспечена правовой защитой); флакон духов «Дали» и т.д.
4. *Звуковой* товарный знак больше характерен для радиостанций и радиокомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» - товарный знак радиостанции «Маяк»). В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике других фирм, например, оригинальные музыкальные фразы в фирменной рекламе;
5. *Комбинированные* товарные знаки представляют собой сочетание приведенных выше типов. Например, комбинация логотипа и объемной скульптуры группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной – товарный знак киностудии «Мосфильм».

Элементами фирменного стиля с некоторыми оговорками можно назвать определенные внутрифирменные стандарты. Для ресторанов «Макдональдс», например, это – обязательная вежливость персонала, быстрота обслуживания, чистота залов, форма одежды официантов и т.д.

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

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

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

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}$$

где  $T_d$  — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$T_c$  — средневзвешенный товарооборот до рекламного периода, руб.;

$\Pi$  — прирост средневзвешенного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

$D$  — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

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

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_P + U_D),$$

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

$T_d$  — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$H_T$  — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

$U_P$  — расходы на рекламу, руб.;

$U_D$  — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

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

1. *Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.*

2. *Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).*

3. *Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).*

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

*Рентабельность рекламы* — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

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

где  $P$  — рентабельность рекламирования товара, %;

$\Pi$  — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

$U$  — затраты на рекламу данного товара, руб.

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

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

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

$$B = \frac{O}{П},$$

где В — степень привлечения внимания прохожих;

О — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле

$$Д = \frac{К}{С},$$

где Д — степень действенности рекламных объявлений;

К — число посетителей, купивших рекламируемый товар;

С — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

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

Наряду с методом наблюдения широко применяется *метод эксперимента*. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором.

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

Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога или образца. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено и оказался ли текст этого объявления достаточно убедительным и интересным. Однако

следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффективности объявлений в периодической печати является приемлемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

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

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

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров) оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара. К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому товару, можно с помощью следующей анкеты:

**Как вы узнали о появлении нового товара:**

- а) от знакомых;
- б) из объявления по радио, в газете;
- в) увидели в витрине магазина;
- г) в процессе осмотра товаров в магазине;
- д) из передачи по телевидению.

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.

## **ВИДЫ НЕКАЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ**

Закон РФ «О рекламе» (1995 г.) в контексте Закона РФ «О защите прав потребителей» (1992г.) предусматривает информационную защиту потребителей. Закон РФ «О рекламе» устанавливает несколько важных положений, относящихся к «плохой» рекламе:



- недобросовестная реклама (ст. 6);
- недостоверная реклама (ст. 7);
- неэтичная реклама (ст. 8);
- заведомо ложная реклама (ст. 9).

**Недобросовестной** является реклама, которая:

- может дискредитировать юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);
- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации - (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Недобросовестная реклама не допускается.

Примером недобросовестной рекламы, которая вводит потребителей в заблуждение посредством злоупотребления доверием физических лиц в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации, является реклама "Омскпромстройбанка": "Мы строим будущее". В рекламе отсутствует информация о том, в чем заключается строительство банком будущего, о каком будущем идет речь и для кого строится это будущее.

**Недостоверной** является реклама, в которой присутствуют несоответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;
- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;
- стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы; дополнительных условий оплаты;
- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;
- исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;

- прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;
- официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;
- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;
- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
- статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность.

Недостоверная реклама не допускается.

Примером не соответствующих действительности сведений в отношении гарантийных обязательств может послужить указание рекламодателями заниженных гарантийных сроков на импортную технику против сроков иностранных фирм-изготовителей. Так, например, изготовителем телевизора "Сони" установлен гарантийный срок - два года, в то время как в рекламе указан один год. Следует при этом иметь в виду, что на основании Закона "О защите прав потребителей" гарантийный срок устанавливается *изготовителем, а не продавцом*.

Ещё пример: в рекламе электрочайника указано, что сертификат имеется, но пометки, что товар подлежит обязательной сертификации, нет. Есть ли здесь нарушение Закона "О рекламе"? Да, есть, так как пометка в любом случае должна быть. А вот указание о наличии сертификата не регламентируется, это дело добровольное, хотя с точки зрения маркетинга и интересов потребителя еще и полезное.

Совершенно недопустимо использование в рекламе терминов превосходства, если их невозможно подтвердить. При этом Закон РФ «О рекламе» предусматривает документальное подтверждение. Недопустимо использование таких слов, как: «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный», И этот перечень не исчерпывающий, т.е. не должны применяться и иные подобные слова.

**Неэтичной** является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
- порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;

- порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Неэтичная реклама не допускается.

Физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве или о распространении рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе обратиться за защитой нарушенных прав соответственно в суд или в арбитражный суд в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, а также вправе требовать от рекламодателя опровержения такой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

Примером неэтичной рекламы, нарушающей общепринятые нормы морали, является реклама прокладок.

Неэтичной была признана антимонопольным управлением реклама водочной продукции Санкт-Петербургской компании "Ливиз". В рекламе изображались три бутылки водки с ливизовскими этикетками, а над ними, как бы опершись на эту прочную основу, возникал силуэт Петербурга. По периметру этой рекламы плясал веселый народ с бутылками и стаканами в руках. Рекламный плакат завершался фразой: "На том стояла и стоять будет земля русская".

Примером неэтичной рекламы, нарушающей общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных образов в отношении религиозных и иных убеждений физических лиц, может служить реклама фирмы "Бенеттон". В рекламе изображался только что умерший больной СПИДом и "цветной" с автоматом за спиной, держащий в руках человеческую берцовую кость. Была запрещена не только эта реклама, но и реклама той же фирмы на такие мотивы, как "люди в контейнере", "корабль беженцев", "изображение силы", "испачканная в нефти водоплавающая птица", "работа детей", "штамп: реакция ВИЧ положительная" Суды Италии и Германии, где распространялась эта реклама, указывали, что концепция рекламы фирмы "Бенеттон" основана на явно циничной установке: чтобы привлечь внимание на фирму "Бенеттон", хороши все средства. Та же фирма "Бенеттон" в одной из своих реклам изобразила белого ребенка в наряде ангелочка и рядом с ним - чернокожего мальчика в костюме дьявола. Такая реклама является образцом рекламы, нарушающей общепринятые нормы морали путем употребления оскорбительных сравнений и образов в отношении расы физических лиц.

**Заведомо ложной** является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. Заведомо ложная реклама не допускается.

Заведомо ложной в такой рекламе может быть содержащаяся в ней информация как в целом, так и в определенной части. Мотивы и цели

введения в заблуждение потребителя рекламы могут быть различными и для признания рекламы заведомо ложной значения не имеют.

Примером заведомо ложной рекламы может служить реклама открытого акционерного общества "Первый российско-американский фонд взаимных вложений "Большой", в рекламе которого указывалось, что фонд берет обязательства по выкупу акций у первоначальных владельцев через своих агентов. Между тем фонд, имея лицензию закрытого инвестиционного фонда, в соответствии с Положением об инвестиционных фондах и уставом осуществлял эмиссию ценных бумаг без обязательства их выкупа.

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами *скрытой* рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается. 1 мая 1996 г. в телевизионной передаче "Аншлаг", в которой речь шла о творчестве артиста Михаила Евдокимова, участники передачи пили и расхваливали "Кремлевскую водку". Кстати, спонсором программы была организация, выпускающая эту водку, которая указанным выше образом обошла запрет рекламы алкогольных напитков по телевидению.

Скрытой рекламой, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие путем использования специальных видеовставок и иными способами, является реклама, влияющая на подсознание человека путем использования "25-го кадра". В кинофильм к двадцати четырем кадрам, проходящим в секунду, добавляют еще один с конкретной рекламой. Человеческий глаз не улавливает лишний кадр, но подсознание срабатывает.

## **СТАНДАРТИЗАЦИЯ И АДАПТАЦИЯ РЕКЛАМЫ**

Создание в нашей стране законодательной базы в области рекламы способствует развитию робких идей стандартизации и сертификации этой деятельности.

В несколько большей степени наблюдается *стандартизация в рекламе* в глобальном маркетинге, но и здесь не следует говорить о полной унификации [10].

Цели стандартизации рекламы в международном маркетинге направлены на создание имиджа товара в мировом масштабе, сокращение расходов на производство рекламы, обеспечение узнаваемости и восприятия рекламы как чего-то уже знакомого, ускорение выхода на рынки разных стран, что особенно важно для синхронного международного жизненного цикла товара. При этом необходимо учитывать и ряд ограничений, прежде всего — в выборе канала распространения: наиболее целесообразно пользоваться международными средствами массовой информации (спутниковое телевидение, международные печатные издания как для широ-

кого круга читателей, так и специализированные отраслевого характера), так как национальное законодательство устанавливает немало ограничений на рекламу в национальных средствах массовой информации.

Стандартизация рекламы целесообразна для товаров, связанных с широко распространенными привычками (вспомните наружную рекламу сигарет Мальборо, которая воспринимается и запоминается буквально без слов), либо с универсальными оценками потребителем их главных функциональных характеристик (обувь, одежда).

Стандартизация рекламы будет также эффективна, если рекламное обещание преимуществ товара идентично воспринимается на разных национальных рынках, тем более если это подкрепляется универсальным позиционированием товара (стиральные порошки, лекарственные препараты, кофе, чай и т.п.).

Однако если текст рекламы, изображение и канал распространения могут быть стандартными для всех стран, где предлагается товар, и это оказывается эффективным, все же могут встретиться трудности и препятствия для полной стандартизации, что следует учитывать. Прежде всего это относится к тонкостям перевода на другой язык, когда добросовестный дословный перевод может сделать текст курьезным, либо вовсе непонятным. Например, рекламный лозунг "*Come alive with Pepsi*" в английском варианте — "*Воскресни с Пепси*" — при переводе на французский без учета смысловых нюансов звучит как "*Выйти живым из могилы с Пепси*". Довольно часто требуется смена персонажей (телевизионного рекламного ролика в особенности). Так, в рекламе мыла "Люкс", которое позиционируется как мыло "Звезд", для каждой страны подыскивается своя "Звезда": во Франции — Марина Влади, в России — Валерия.

Таким образом, в рекламе, как одном из средств продвижения товара на зарубежные рынки, стандартизация может быть полной (сигареты Мальборо), частичной (мыло "Люкс") и полностью адаптированной к национальным условиям (стиральный порошок "Ариэль"). Два последних случая характерны для мультинационального маркетинга, а полная стандартизация (иногда с незначительной адаптацией) — для глобального. Анализируя возможность и необходимость стандартизации рекламы при разработке комплекса международного маркетинга, следует учитывать факторы, влияющие на степень адаптации, а также знать об ответственности за содержание рекламы. Среди факторов адаптации наиболее важные — нормы национального законодательства в области рекламной практики, с чем связаны всевозможные запреты.

Так, в Великобритании, Германии, Франции, Швеции и Италии действует **запрет на сравнительную рекламу**. В Австрии и Бельгии это требование несколько конкретизировано: сравнительная реклама запрещается, если она носит **клеветнический характер**. В ряде стран строгие условия **оговариваются для случаев показа в рекламе детей**. Так, согласно шведским законам, в рекламе **нельзя показывать детей в опасных**

*ситуациях*; в Италии запрещен *показ детей за едой*; в Австрии *запрещено прямое обращение к детям* и т.п.

Разного рода ограничения связаны с рекламированием **спиртных напитков и сигарет**. Во Франции запрещена реклама крепких спиртных напитков во всех средствах массовой информации, а других — на телевидении и радио; в Италии и Финляндии запрещено рекламировать любые спиртные напитки по телевидению, а в Великобритании — то же после 21 часа. Полный запрет на рекламу в любых средствах массовой информации действует в Швейцарии не только по отношению к спиртному, но и к табачным изделиям. Запрещено рекламирование табачных изделий по радио и телевидению в Германии, Бельгии, Великобритании, Франции.

Существуют запреты на рекламу лекарств: во всех средствах массовой информации — в Бельгии, Германии, Дании, Швейцарии. В Швеции не разрешается рекламировать лекарства, отпускаемые по рецепту врача. В Великобритании, Италии, Финляндии и Франции действует строгий контроль со стороны государства за текстом рекламы лекарств.

Следовательно, **разрабатывая стандартизованную рекламу**, следует учитывать, что полная стандартизация целесообразна и возможна далеко не всегда, поэтому наиболее приемлемым вариантом оказывается стандартизованная реклама с разной степенью адаптации, но всегда с учетом правовых, культурных, экономических аспектов. Последнее, как правило, связано с позиционированием товара, а оно — с рекламным лозунгом (слоганом). *Так, при разработке позиционирования автомобиля "Форд Фиеста" компания учитывала разницу в экономической ситуации стран и рекламировала свой товар в Испании как первый производимый там автомобиль Форда, в Германии — как вторую машину для семьи, в Италии — как конкурента Фиат-127 и т.д. Таким образом, несмотря на новые условия рынка в Западной Европе (единый рынок, законодательство ЕС), все же стандартизованная реклама данного товара отвергалась.*

Транснациональные компании создают транснациональную рекламу, в которой часто не учитывают особенности аудитории. Америка более технократична, и для нее будет не понятна реклама банка "Империял". Зачем снимать фильмы, чтобы рекламировать банк? [9].

Наш народ как раз больше нацелен на восприятие искусства. Это не говорит о том, что мы более продвинутые, просто мы воспитаны в традициях именно такого преподнесения информации. У нас другой менталитет, и американские способы рекламирования часто не работают. Если представить это математически, то в их роликах примерно в *4-8 раз быстрее* происходит смена картинок, действий и событий, во столько же раз *быстрее речь*, по сравнению с нашим обычным восприятием. Поэтому, например, магазины по телевизору вызывают отторжение. Для нас идеальна та реклама, где "до первой звезды. Ждем-с".

Не продумана для нашей аудитории и реклама косметики "L'Oreal" со слоганом: «Я этого достойна!». Во-первых, немногие могут себе позволить

эту косметику, особенно если брать не только Москву, но и всю Россию. Значит те, кто не может купить, - не достойны.

В стандартизации рекламы необходимо учитывать еще и такой немаловажный фактор, как реакция национальных рекламных агентств. В промышленно развитых странах эта реакция на стандартизованную рекламу всегда отрицательна. Рекламодатели в таких случаях выбирают мультинациональные агентства, убеждаясь при этом в их хорошей скоординированности с национальными рекламными агентствами. Для большей эффективности рекламы все же необходимо привлекать к сотрудничеству национальные агентства, так как они лучше знают рынок, а главное, в них работают носители языка, что важно для правильности перевода и языковой адаптации.

Так, фирма Colgate-Palmolive, выступив со своей продукцией на рынках 40 стран, имела только два вида рекламы, что делало узнаваемой продукцию фирмы в множестве продукции других производителей [4].

Таким образом, в стандартизации международной рекламы скорее всего оптимальна частичная стандартизация, сохраняющая единый дух рекламной кампании на всех рынках, где предлагается продукт, но в то же время дающая возможность для необходимой степени адаптации с целью усиления воздействия на потребителя.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Аронов И.З., Теплицкий А.А. Реклама качества и качество рекламы // Стандарты и качество. – 1998. N 1. С.78 – 80
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серёгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: Издательско-торговая кооперация «Дашков и К», 2002. – 364с.
3. Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Прогресс, 1974, с. 350.
4. Marketing / Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin. Second Edition, IRWIN, 1989. - 751 p.
5. Пакетов Е. Интеллектуальная собственность в рекламе // Рекламные технологии. – 2001. – N. 7. С. 10-13
6. Чередниченко Т. // Радость (?) выбора (?) // Новый мир. – 1999. – N. 1. С.125
7. Штейнман М. Реклама как «плетение словес» // Рекламные технологии. – 2001. – N. 7. С. 14-18
8. Кирюшин А. Реклама «на колёсах» // Рекламные технологии. – 2001. – N.4. С. 18-19
9. Кучинов А. Как создать настроение? // Рекламные технологии. – 2001. – N. 4. С. 8-10
10. Крылова Г. Д. Основы стандартизации, сертификации. Метрологии: Учебник для вузов. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 2000

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Реклама как самый живой элемент бизнеса	3
2. История возникновения и развития рекламы	5
3. Интеллектуальная собственность в рекламе	8
4. Виды рекламной деятельности	10
5. Реклама на телевидении и в эфире	11
6. Реклама в печати	15
7. Наружная реклама	21
8. Внешняя реклама магазина	22
9. Интерьер магазина как средство рекламы	23
10. Чтобы реклама работала	24
11. Прочие виды рекламы	27
12. Паблик рилейшнз	29
13. Роль выставочной и ярмарочной деятельности в поддержке малого и среднего бизнеса	31
14. Управление рекламной деятельностью	33
15. Товарные знаки	41
16. Эффективность рекламы	43
17. Виды некачественной рекламы	46
18 Стандартизация и адаптация рекламы	50
19. Литература	53