

Рекламная политика в бизнесе

Департамент поддержки предпринимательства и малого бизнеса
Администрации Самарской области (<http://www.sme.ru/>)

Самарский региональный общественный фонд " Образование "

Самара, 1998

Содержание

1. Предисловие
2. Что такое реклама и зачем она нужна?
 - 2.1. Мнение потребителя
 - 2.2. Какая реклама нужна рекламодателю?
 - 2.3. Рекламные кампании
 - 2.4. Малый бизнес и реклама
3. Рекламные каналы
 - 3.1. Телевидение
 - 3.2. Радио
 - 3.3. Наружная реклама
 - 3.4. Полиграфическая и сувенирная продукция
 - 3.5. Справочные издания
 - 3.6. Газеты и журналы
 - 3.7. Реклама в Internet
 - 3.8. Выставки и ярмарки
 - 3.9. Прямая почтовая рассылка
4. Выделение средств на рекламу
 - 4.1. Метод предыдущего года
 - 4.2. Метод финансовых возможностей
 - 4.3. Метод "процент от оборота "
 - 4.4. Метод целей и задач
5. Фирменный стиль предприятия
6. Пример рекламной стратегии
7. Приложения
 - 7.1. Федеральный закон "О рекламе" от 18.07.1995г. № 108-03
 - 7.2. Выдержки из уголовного кодекса РФ
 - 7.3. Рекламный словарь
8. Список используемой литературы

1. Предисловие

Еще совсем недавно, до начала перехода к рыночной экономике, мы и не предполагали, какое важное место занимает реклама в рыночной экономике. Сейчас мы наблюдаем, как быстро реклама входит в повседневный обиход каждого россиянина. С ней мы невольно сталкиваемся на каждом углу: на телевидении, радио, улице, в транспорте, газетах и журналах. Иногда реклама раздражает. Это объясняется отсутствием психологической адаптации, и тем, что рекламная продукция не очень качественная, а место и время не всегда подходящие. Делать хорошую рекламу и правильно размещать ее очень сложно, кроме того, все это обходится дорого. Поэтому высокий профессионализм в рекламе крайне необходим. Тем более что малейшая ошибка тиражируется в большом объеме и видна всем. А убытки рекламодателя в этом случае просто не поддаются исчислению: количество продаж не увеличивается, имидж падает, а средства, затраченные на рекламу, потеряны безвозвратно.

Поэтому задача данного методического пособия состоит в том, чтобы познакомить Вас с миром рекламы, его основными терминами, методами реализации.

Информация, изложенная в данном методическом пособии, поможет Вам правильно ответить на вопросы: "Как правильно использовать рекламу и как получить от рекламы наибольший эффект?"

2. Что такое реклама и зачем она нужна?

Реклама - это один из способов продвижения товара на рынок. Реклама существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. То есть реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее с лихвой (что такое "лихва", зависит от точки зрения и дальнейших планов продавца) окупаются за счет увеличения продаж.

Реклама оказывается просто выбрасыванием денег в случаях:

1. когда товар и так прекрасно расходуется;
2. когда рост продаж можно стимулировать другими не рекламными (и более дешевыми) методами;
3. когда продавец по каким-то соображениям не желает увеличивать объем продаж.

А вот ситуации, где реклама необходима:

1. когда появляется новая, никому не известная фирма;
2. когда предлагается товар, еще не известный покупателю;
3. когда рынок заполнен однотипными товарами, и продавцу надо привлечь внимание именно к своему продукту;
4. когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, "завоевание" новых территорий, привлечение новых клиентов.

2.1. Мнение потребителя.

Что потребитель думает о рекламе? Опрос, проведенный агентством "Roper Starch" в глобальных масштабах, свидетельствует, что среди потребителей широко распространено недоверие к рекламе.

Наиболее доверчивы жители Азии, наименее доверчиво население бывшего СССР, где лишь 9% опрошенных ответили, что рекламодатели дают достоверные сведения о себе и своих товарах.

Из общего числа опрошенных считают (в %), что рекламодатель:

Преувеличивает пользу своих товаров для здоровья.....	72
"Гипнотизирует" детей.....	70
Преувеличивает массу товара, указанную на упаковке	61
Дает привлекательную рекламу своих товаров.....	60
Спонсирует достойные мероприятия	45
Дает достоверную информацию	38
С уважением относится к интеллекту потребителей	30

Что привлекает покупателей к новым товарам? Американская компания "Curtis/Cottrell" провела опрос 2704 потребителей, задав им вопрос: "Какие методы стимулирования покупок мотивируют Вас при пробном приобретении товаров новых марок?". Опрос проводился с помощью почтового анкетирования и прямого интервьюирования. Результаты опроса привели к следующим данным.

Выбирая между двумя до того не известными им марками одного и того же товара, 66,3% покупателей отдадут предпочтение тому из них, который рекламировался активнее. 65,5 % респондентов ответили, что реклама новой товарной марки в общенациональных масштабах создает у них впечатление, что

рекламируемая марка имеет более высокое качество, чем марка, рекламируемая только в локальных масштабах.

Эффективность средств мотивации пробных покупок товаров новых марок в зависимости от применяемых рекламодателем средств стимулирования распределяется следующим образом.

Из ответов на вопрос: "Что побудило Вас сделать пробную покупку товара, до того Вам не известного?"

%

Реклама (телевидение, радио, журналы).....	55,6
Продажа в магазинах образцов с применением купонов.....	48,6
Доставка образцов на дом	48,6
Раздача образцов в магазинах	40,3
Доставка купонов на дом	37,5
Предоставление купонов при покупке других товаров	29,2
Раздача купонов в магазинах	28,5
Скидка при покупке в магазине	27,8
Выставка образцов в магазине	13,2

2.2. Какая реклама нужна рекламодателю?

Если Вам ясно, что реклама Вам нужна, следует перейти к следующей стадии: определить, какая именно. Ответ на этот вопрос вытекает из того, какие конкретные цели ставятся перед рекламой. Зачастую провалы рекламных мероприятий вызываются тем, что продавец товара или услуги хочет сделать "рекламу вообще", не задумываясь о том, чего он своей рекламой желает добиться.

Посмотрим, как получается, что реклама стимулирует людей к потреблению товаров и услуг. Механизмы этого явления одни и те же, независимо от того, что предлагается потребителю: страхование домашнего имущества, акции, шоколад или СВЧ-печь.

Товары и услуги существуют для того, чтобы удовлетворять человеческие потребности. Потребности эти интересны тем, что не существуют сами по себе: они неразрывно связаны с предметом, способным их удовлетворить. Более того, потребность нередко осознается только тогда, когда появляется предмет для ее удовлетворения. У хозяек не было потребности в пылесосах, пока не появились пылесосы. И многих пришлось убеждать, что стоит платить за прибор, экономящий "бесплатные" время и силы женщин. Развитие потребностей потребителя, определяющих его поведение в отношении товаров и услуг, можно изобразить в виде следующей схемы: объективная потребность - осознанная потребность - поиски вариантов удовлетворения - пробное потребление - оценка результатов - постоянное потребление.

На первой, самой "высокой" стадии потребность в товаре или услуге существует объективно, но она еще не оформилась в сознании будущего потребителя. То есть вообще-то товар или услуги существуют, нужны, они способны изменить жизнь человека в лучшую сторону, а то и просто необходимы. Но эта необходимость, а иногда сам факт существования товара или услуги еще не стали достоянием сознания потребителя.

Как правило, потребитель существо очень консервативное, и нужна большая работа, чтобы убедить его воспользоваться тем, без чего он всю жизнь обходился, да еще выложить за это некую сумму. Повернуть человека лицом к товару, заставить его проявить первую, пока вялую заинтересованность - самая хлопотная, сложная и дорогостоящая задача. Примеры всем известны: памперсы и джипперсы, "Марсы" и "Сникерсы", игровые приставки, средства для похудения и др.

Потребность превращается в осознанную на второй, следующей стадии. Человек знает, что в жизни ему кое-чего недостает, и готов заплатить продавцу, надо лишь выбрать, какому и за что именно.

Человек начинает изучать рынок, выбирать из имеющихся вариантов, получше, красивее, подешевле, поближе... часто выбор определяется случайными факторами. У приятеля такая-то марка телевизора, и он доволен, дай-ка, и я возьму такую же. Стиральная машина продается в доме напротив - зачем искать другую? Попалась на глаза реклама - этим товаром и воспользуемся.

Попробовав, человек оценивает, что получилось. Получил ли он ожидаемое? Если да, он, скорее всего, приобретает товар или услугу еще и еще раз, не утруждая себя попытками изучить другие варианты. Тогда он становится "привычным потребителем", постоянным клиентом продавца, которому это и надо. Если нет, человек возвращается обратно на стадию поиска, а иногда и на самую первую стадию.

В этом случае, сформировавшаяся было осознанная потребность уничтожается, и ее очень трудно возродить. Намного труднее, чем создать заново.

Каждой стадии развития потребительского поведения соответствует своя стратегия и тактика рекламного обеспечения продаж.

На первой стадии, когда осознанная потребность еще не сформирована, необходима мощная, хорошо продуманная, достаточно длительная и обычно дорогая реклама, включающая широкий диапазон каналов и методов психологического воздействия: убеждение, разъяснение, внушение и др. На стадии поиска вариантов реклама так же важна, но скорее уже реклама конкретной марки товара, фирмы-производителя или торговой организации. Здесь уже нет проблемы формирования спроса: ее место занимает проблема конкурентной борьбы многих продавцов однородных товаров или услуг. Наконец, на последней стадии

товар или услуга уже как бы рекламируют себя сами. Стоит лишь время от времени напоминать о них потребителю.

Интересный случай формирования осознанной потребности всем нам пришлось наблюдать совсем недавно. Мы имеем в виду историю с шоколадными батончиками "Сникерс", "Марс" и им подобными.

На глазах целой страны был сформирован образ предмета потребления и соответствующая ему, ранее отсутствовавшая, покупательская потребность.

Для советской потребительской традиции, во многом отличной от западной, характерно отношение к шоколаду как к лакомству. Шоколад - это то, что покупают в подарок, чтобы побаловать кого-то или себя. Мало кто имел привычку идти по улице и жевать шоколадку. Если советскому человеку хотелось перехватить что-нибудь в середине дня, или вместо обеда, он предпочитал чебурек, пирожок или мороженое.

Рекламная кампания, использующая самое дорогое и эффективное для подобных случаев (но не вообще!) средство - телевидение, была ориентирована на придание шоколадному батончику иного имиджа: повседневного средства для восстановления сил. Такой образ рисовался и в сюжетах видео-роликов, и в рекламных девизах: "Съел - и порядок!"

Нетрудно заметить, что новый облик батончика как предмета ежедневного спроса в отличие от представления о нем как о лакомстве предполагает совершенно иной уровень потребительской активности. Восстанавливать силы надо каждый день, а значит, и покупать надо ежедневно. За счет чего в конечном итоге и возмещаются затраты на рекламную кампанию.

Подытоживая сказанное, можно выделить следующие цели рекламы:

1. формирование потребности в товаре или услуге;
2. создание благоприятного образа (имиджа) фирмы-производителя или продавца торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;
3. побуждение к приобретению товаров или услуг фирмы-рекламодателя (а не ее конкурентов);
4. стимулирование продаж;
5. напоминание потребителю о фирме и ее товарах;
6. закрепление потребителя в качестве постоянного клиента.

Определившись с целями, следует ответить себе на следующие взаимосвязанные вопросы:

1. Где наш предполагаемый потребитель увидит (или услышит) наше рекламное объявление?
2. Почему он должен обратить на него внимание и среагировать?
3. Как он поведет себя, ознакомившись с объявлением?

В соответствии с этим стоит выбирать конкретные каналы рекламы, форму и содержание обращений.

2.3. Рекламные кампании.

Стратегия рекламной кампании напрямую зависит от объекта рекламы, его свойств и т.д. Выделяют следующие виды объекта рекламы:

- реклама фирмы (Банка, магазина, гостиницы и т.д.);
- реклама товара (Товарного знака);
- реклама услуги (Знака обслуживания).

Реклама фирмы (Банка, магазина, гостиницы и т.д.) может преследовать следующие цели:

- формирование у потребителей определенного образа фирмы;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом фирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера.

Реклама товара (Товарного знака) и услуги (Знака обслуживания) во многом схожа и преследует одни и те же цели, только в первом случае по отношению к товару, а во втором по отношению к услуге:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре/ услуге;
- формирование потребности в данном товаре / услуге;
- побуждение к приобретению именно данного товара / услуги у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуги;
- ускорение товарооборота;
- помощь потребителю в выборе товаров / услуг;
- повышение узнаваемости товаров по товарному знаку или услуги по знаку обслуживания.

Таким образом, вне зависимости от объекта рекламы преследуются, в основном, одинаковые цели, но реализуются они разными формами и путями.

При организации рекламной кампании необходимо действовать в соответствии со стратегией маркетинга, которая и будет определять цели и задачи этой кампании, влиять на выбор средств и вид рекламных каналов.

Рекламная кампания предусматривает использование пяти видов рекламы:

1. Вводящая реклама.
2. Престижная реклама.
3. Товарная реклама.

4. Продвижение товаров.

5. Содействие продажам.

Вводящая реклама концентрирует внимание на объекте рекламы. Цель ее создать положительную психологическую установку, снять недоверие, предубеждения, представить новое изделие, обратив внимание на его уникальные потребительские достоинства.

Престижная реклама должна привлечь внимание к самому рекламодателю. Распространяются благоприятные сведения об истории предприятия, данные о высоких доходах фирмы, благотворительной и спонсорской деятельности.

Конечной целью престижной рекламы является снятие ограничений идеологического, морального, экономического, этического и др. характера, создание положительного имиджа фирмы и закрепление в сознании общества положительного образа торговой марки.

Особенность вводящей и престижной рекламы состоит в том, что она адресуется широкому кругу лиц, стремясь охватить всю общественность.

В теории рекламы деятельность такой ориентации, как вводящая и престижная реклама относятся к сфере "public relations" ("публик рилейшнз"), под которой можно понимать формирование общественного мнения, благоприятного к рекламодателю и завоевание благосклонности у потребительских групп, с которыми рекламодателю придется иметь дело в коммерческой практике.

Товарная реклама решает главную задачу - формирование спроса на товар. Цель товарной рекламы - информирование конкретного потребителя о технических, социальных и экономических характеристиках товара, его достоинствах, и возможностях удовлетворения с его помощью потребителей.

Для выполнения этих задач рекламное обращение должно привлечь внимание к себе, а его содержание должно быть воспринято и усвоено.

Принципиальная особенность товарной рекламы заключается в том, что она "превращает" пассивного наблюдателя в активного покупателя.

Продвижение товаров и содействие продажам - относятся к мероприятиям по стимулированию сбыта "sales promotion" ("сейлз промоушн").

Три первых вида рекламы воздействуют только на слух и зрение, а мероприятия по стимулированию сбыта используют вид натурального товара, его цвет, вкус, запах, фактуру. Они оказывают воздействие и на другие органы чувств. Кроме того, большое значение имеет представление товара в действии, выкладка витринах, экспонирование на выставках, ярмарках, в демонстрационных залах. Особенностью представления товара является показ его в 3-х мерном измерении.

Побудительным мотивом к покупке является опробование товара в действии.

Элементом прямой рекламы является контакт продавца с возможным покупателем. Исследования в США показали высокую результативность воздействия внешнего вида товара и его упаковки, в магазинах 50 - 70% покупок делаются импульсивно, т.е. без длительного продумывания решения, как правило под влиянием внешнего вида самого товара.

В отличие от продвижения товара, содействие продажам - это форма побуждения покупателей к действию и стимулирования деятельности продавцов, когда усилия сосредоточиваются не на рекламе товара, а на дополнительной услуге - за счет не только моральных, но и материальных поощрений: различные виды скидок, раздача сувениров, система купонов, самостоятельная ценность упаковки, стимулирование торгового персонала и др.

Важным стимулом является предпродажный сервис: доброжелательный прием покупателей, специалистов, корреспондентов магазине, на заводе, у стендов, в демонстрационном зале, бесплатные советы консультантов фирмы, вручение потенциальным покупателям сувениров, образцов товаров "на пробу" и т.п.

Эффективным методом содействия продажам стал послепродажный сервис, особенно когда речь идет о продаже сложной техники.

Рекламируя систему сервиса, продавец сообщает покупателю о бесплатном или льготном объеме услуг. Например, о системе передвижных мастерских, возможностях обучения специалистов.

Закрепляя положительное впечатление о рекламируемых услугах и обещаниях, и как бы материализуя их, создаются условия для приятного воспоминания о контакте вручения сувениров с символикой фирмы.

Способы стимулирования сбыта для каждой целевой группы посетителей могут существенно различаться. Например, для журналистов обычно устраивают коктейль, вручая пресс папки и сувениры; почетным гостям вручают памятные подарки; учащимся - красочно оформленные дипломы; для покупателей и сотрудников службы сбыта устраивают конкурсы и победителям преподносят ценные подарки и т.д.

Добиваясь расположения покупателя к сотрудникам, фирме, ее товару, продавцы организуют для отдельных целевых групп специальные меры воздействия: развлекательные мероприятия, прогулки на яхтах, пикники, посещения ресторанов и т.п. - насчитывается более 40 разновидностей в направлениях стимулирования сбыта.

Малоизвестна и, по существу совершенно не используется в отечественной практике одна из форм "сейлз промоушн" - личная продажа.

Цель мероприятий по стимулированию сбыта создать такую ситуацию, в которой покупатель получил бы дополнительный, иногда оригинальный и даже экстравагантный, стимул к совершению покупки и, в конце концов, приобрел бы товар.

Планирование рекламной кампании

Одно из определений рекламной кампании звучит следующим образом: "Рекламная кампания - это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающей определенный период времени и распределенной во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое".

Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

- определить "портрет" вашего покупателя;
- определить цели рекламной кампании;
- определить основную идею рекламной кампании;
- выбрать формы размещения рекламы;
- определить наиболее оптимальные сроки размещения рекламы мероприятий относительно друг друга во времени;
- подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию;
- сравнить полученную сумму с той суммой, которую вы можете выделить на ее проведение;
- составить развернутый план рекламной кампании;
- разработать все элементы рекламной кампании;
- проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;
- при необходимости уточнить, изменить элементы рекламной кампании;
- организовать работу фирмы во время рекламной кампании;
- подвести итоги рекламной кампании.

В рекламе нельзя работать "наобум", рано или поздно такое отношение приведет к большим моральным и финансовым потерям. Организация рекламной кампании - это прежде всего четкий план. Вы должны ответить на основные вопросы: для чего, для кого, что. Должна также присутствовать тесная связь рекламы с товаром, маркетингом, психологией и многим другим.

Рекламная кампания по интенсивности воздействия может быть:

- ровной;
- восходящей;
- нисходящей.

Умелое соблюдение сроков публикации, правильное определение групп потенциальных покупателей, изданий или передач позволяют добиться осуществления поставленных целей в минимально короткие сроки. Но при одном условии: качественном рекламном материале - тексте, ролике и т.п.

Вот несколько принципов, которые помогут Вам в решении этой задачи:

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 Вашей фирмы, ее товарный знак, 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, при этом следует избегать рассказа о том, чего Вам это стоило 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 свой 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 рекламы не сможет окупиться.

7. Используйте в рекламе положительные эмоции. Их так мало у современного "пост советского" человека.

8. Создайте свой собственный рекламный образ и используйте его как можно дольше: определенное построение рекламных объявлений, шрифт, элементы оформления, типовой оригинал-макет со сменными текстами. Создайте свой стиль, тогда постепенно будет накапливаться общее количество людей, знакомых с вашим образом.

9. Применяйте те формы и методы рекламы, которые годятся для Вашей аудитории. Не гонитесь за модными приемами. Обязательно "примерьте" их к вашему покупателю, поймет ли он их.

"Успешная рекламная кампания - это сочетание удачного торгового (рекламного) обращения и правильного выбора средств массовой информации".

2.4 Малый бизнес и реклама.

Много ли надо малому бизнесу? Не много. Но все равно ему предлагают не то.

Небольшие фирмы в совокупности тратят на рекламу в сотни раз больше, чем крупные транснациональные корпорации.

Целенаправленные исследования среди рекламодателей позволяют сделать несколько важных выводов. Главный из них очень не нравится сотрудникам агентств и изготовителям рекламной продукции. Оказывается, даже в небольших магазинах управляющие весьма прилично разбираются в теории и практике рекламы, четко представляют, что именно и в каком объеме им необходимо, какими средствами они для этого располагают, как наиболее рационально эти средства потратить.

Когда неудачливые менеджеры рекламных агентств утверждают, что рекламодатели сами не знают, что им нужно, последние возражают: "Мы не получаем адекватных нашим нуждам предложений". Примеры - в пользу рекламодателей. Предприятию с годовым оборотом в несколько десятков миллионов рублей навязчиво предлагают изготовить и разместить на 1-м канале ТВ ролик и дать серию объявлений в "Космо" по \$ 11 тыс. за полосу. Гениальные дизайнеры просят за свое творчество тысячи долларов. Конечно, крупным рекламным "профи" не с руки "возиться с мелочевкой" вроде кабельного ТВ, малотиражных специализированных журналов или делать простенькие вывески.

Не счесть числа предложениям от рекламопроизводителей. Они нередко вполне рациональны, казалось бы, устраивают рекламодателей, но поступают бессистемно, что затрудняет выбор. Приятное исключение - информационные бюллетени, в которых весьма толково собраны тарифы и цены именно на те услуги, которые больше всего могут заинтересовать небольшую фирму.

Весьма часто небольшая фирма, ориентированная на живущих или работающих по соседству клиентов, ограничивается одним-двумя объявлениями в прессе и скромными указателями. Этого ей достаточно, чтобы сформировать и поддерживать стабильную клиентуру.

Рекламодатели от среднего и мелкого бизнеса не ломают себе голову над вычурными слоганами, справедливо полагая, что не за красным словом полез их потенциальный клиент, например, в газету "В каждый дом". Они рассчитывают на того, кто активно ищет тот или иной товар. А ему надо четко знать: что, почем и где?

Эстеты морщатся, насчитав восемь жирных "слоганов" на одной полосе. А "непутевые" рекламодатели тем временем подсчитывают барыши.

Не более 5 процентов объявлений в прессе, вывесок, стикеров в многолюдных местах других коммуникаций, используемых небольшими фирмами, содержат рекламные призывы. Опросы показывают, что для них объявления справочного содержания вполне достаточны, никакой так называемой имиджевой рекламы им не требуется. Редкие исключения составляют бутики, салоны-парикмахерские, рестораны и некоторые другие предприятия "для богатых".

Говорят, средний американец каждый день получает около 18 тыс. коммерческих сообщений. На россиянина, наверное, приходится ненамного меньше.

Проблеме поиска для конкретной рекламы в этом хаосе посвящено немало научных работ. Объем конкурирующей и любой другой рекламы внимательно учитывается при планировании кампаний.

Однако рекламодатели, не ведая о вычислениях "яйцеголовых", интуитивно начинают искать наиболее свободные коммуникационные средства, справедливо полагая, что там их реклама будет эффективнее. Опыт общения с клиентами показывает, что очень часто для них решающим фактором является не тариф или размер объявления, а место, на котором оно будет находиться, чья реклама будет рядом, насколько их реклама будет заметна среди конкурирующей. "Не хотим больше рекламироваться в газетах, - говорят рекламодатели, - в которых на полосе до сорока объявлений. "Предложите нам что-нибудь оригинальное". Не получается. Пока агентства и рекламодатели ориентируются на традиционные коммуникации. За последний год "внедрены" всего две нетрадиционные формы малобюджетной рекламы: раздача листовок на улицах по примеру работников сетевого маркетинга и размещение объявлений на информационных щитах в многолюдных местах.

Исходя из потребностей небольшого бизнеса, можно прогнозировать развитие средств маркетинговых коммуникаций, наиболее приемлемых для него, появление большего числа специализированных и местных изданий, совершенствование рекламы на кабельном ТВ, малоформатной оперативной полиграфии. Малый бизнес свое востребует.

Многие из тех, кто "продает" рекламу, все больше тяготеют к малому и среднему бизнесу. Эта тяга обусловлена не только ограниченностью рынка крупных рекламодателей. Силен и моральный фактор. Менеджер небольшой фирмы менее капризен, чем его коллега, ворочающий сотнями тысяч долларов, не так консервативен в выборе средств рекламы, легче принимает нестандартные решения, которые обеспечивают относительно более высокий доход.

Важно и то, что малому бизнесу пока почти незнакомо так любимое "акулами" сутяжничество: вволю наторговавшись за каждый рубль, секунду, сантиметр, такой предприниматель заплатит сторгованную цену сразу, сполна, часто наличными, и не станет "ловить блох" в полученном продукте. Поскольку безвозвратно уходят времена, когда за счет спонсорства можно было развернуть крупные рекламные проекты, в пользу сотрудничества с малым и средним бизнесом срабатывает также и низкая капиталоемкость необходимых им средств рекламы.

3. Рекламные каналы.

Каким образом реклама доходит до потребителя? Теоретически, любым способом рекламу можно довести до получателей через все, что можно увидеть или услышать; через любой предмет, с которым люди постоянно сталкиваются в своей жизни. Например, через проездные билеты, железнодорожное расписание или молочные пакеты. Однако на практике сформировался широкий, но все же ограниченный набор наиболее часто используемых каналов рекламного воздействия. Каждый из них имеет свою специфику и свою рекламную аудиторию. Под рекламной аудиторией мы будем понимать совокупность получателей рекламы, на которых воздействует рекламная информация.

3.1 Телевидение

Телевизионная реклама самая дорогая, престижная и массовая, но это не означает, что всегда самая эффективная. Телереклама может вознести фирму на рыночный Олимп, а может и разорить ее, если огромные затраты не окупятся.

Эффективность телевизионной рекламы определяется, во-первых, сочетанием звукового и зрительного воздействия, и во-вторых, огромной, по сравнению с любым другим рекламным каналом, рекламной аудиторией. Ведь телевизор смотрят практически все, а кто не смотрит, тот услышит от знакомых комментарии по поводу запомнившегося рекламного ролика.

Здесь, однако, таится и скользкое место, на котором многие расшибли себе носы. Очень возможно, что реклама дойдет до всех, кроме тех, кому она предназначена.

Возьмем такой пример: рекламный ролик экскаваторного завода. Его увидят пенсионеры и школьники, домохозяйки, рабочие, крестьяне и трудовая интеллигенция. Если ролик хорош, его даже запомнят и будут цитировать. Но сомнительно, что его увидит (и тем более, примет на его основе коммерческое решение) тот, кому нужны экскаваторы. Другой пример, более тонкий. Рекламный ролик престижного ресторана, где ужин на одного стоит пару среднемесячных российских зарплат. Можно показать красивые интерьеры, соблазнительные блюда, улыбающегося мэтра - француза. Все это очень мило, но ролик скорее всего увидит контингент, перечисленный в предыдущем абзаце.

А тот, кто может выложить "миллион за улыбку", во время показа ролика скорее всего пребывает либо на работе, либо в другом таком же дорогом ресторане, либо в Америке.

Реклама на телевидении полезна в основном тем, кто намерен создать своей фирме или ее продукту максимально широкую известность. Она хороша для того, кто хочет, чтобы о нем действительно узнал каждый, чтобы товар или услуга автоматически связывалась с его именем.

Услуги телевизионной рекламы незаменимы для фирм, которые хотят в короткий срок выбросить на массовый рынок новую марку продукта. Простое появление на прилавках новой зубной пасты, стирального порошка или мыла вряд ли вызовет интерес у кого-либо, кроме любителей экспериментов. Если же этому предшествовал ежедневный показ того, как после обработки зубной пастой кислота не берет жемчуг, или как стиральный порошок отбивает даже запах мороженных осетров, можно рассчитывать на поток желающих попробовать.

Телереклама - хороший вариант для фирм, разворачивающих широкую сеть точек торговли или обслуживания: магазинов, кафе, ремонтных мастерских и т.п. Здесь играет роль тот же психологический эффект: потребитель из ряда однородных заведений скорее зайдет в "знакомое" по телевидению.

Наконец, телереклама может использоваться компаниями, которые, даже не занимаясь массовым обслуживанием, стремятся создать себе престиж. Сам факт появления рекламы на телевидении говорит о состоятельности рекламодателя, и после десятка "прогонов" в эфире он может рассчитывать на рост репутации, уважения клиентов, пусть и не столь многочисленных. "Престижный" ролик совсем не обязательно должен напрямую рекламировать фирму или товар: можно показать и графа Суворова или Чингисхана. И все будут знать, что рекламодатель достаточно состоятелен для оплаты показа серии исторических анекдотов на телевидении.

Если Вы не относитесь ни к одной из перечисленных категорий, лучше не используйте телевизионную рекламу. Слишком уж велики потенциальные потери, вину за которые взалют на Вас в случае неудачи. Если Вы все же всерьез настроены на телевизионную рекламу, подумайте, какие из ее вариантов лучше выбрать.

1. Рекламные ролики. Они могут быть игровыми, документальными, мультипликационными. Достоинства роликов - высокий уровень психологического воздействия на потребителя. Недостаток - высокая стоимость изготовления, и еще более высокая - эфирного времени. Другой недостаток - навязчивость. Рекламный ролик, если он вклинивается в передачу в неподходящий момент, может вызывать раздражение зрителя (я хочу дальше смотреть детектив, а мне предлагают пить немецкую водку!).

2. Размещение логотипа, эмблемы, девиза рекламодателя на экране во время демонстрации заставки, прогноза погоды и т.п. Логотип - это художественно выполненное название фирмы. Эмблема - это условное обозначение, принадлежащее фирме.

3. Спонсирование популярных передач. Например, предложение товаров фирмы в качестве призов на телеэкранах и конкурсах. В этом случае ведущий программы не устает повторять название фирмы, а ее рекламные щиты присутствуют в студии и время от времени как бы невзначай попадают в кадр.

Этот вариант хорош возможностью показать товар лицом. Кроме того, здесь достигается большая избирательность аудитории. Игрушки, жевательную резинку или конфеты можно демонстрировать в передачах, которые смотрят дети, а заставить родителей раскошелиться - это уже их дело. Наконец, спонсорство более психологически оправдано, чем другие варианты телерекламы. Ролик, как уже говорилось, может раздражать навязчивостью. Спонсор - это тот хороший человек, благодаря которому любимая передача существует и выходит в эфир.

Недостаток: одноразовость воздействия, реклама хороша, когда она повторяется, а на спонсирование нескольких передач не у всех хватает денег.

4. Участие в специализированных программах. Есть передачи, посвященные определенной теме и направленные на определенную аудиторию, например автомобилистов, любителей театра, путешествий, компьютерных игр и держателей ценных бумаг. Появление представителей фирмы-реklamодателя в таких программах, демонстрация интерьеров и товаров, вообще говоря, в мировой практике рекламой не считается и не оплачивается. У нас, однако, все не так у людей.

5. Бегущая строка внизу экрана и дикторский текст наиболее дешевый вариант. Однако скупой платит дважды. На бегущую строку мало кто смотрит, и уж совсем мало кто успевает записать адреса и телефоны. "Говорящая голова на экране вообще раздражает; и, когда диктор начинает вещать о продаже гаражей типа "ракушка", стальных дверей, вновь открытых магазинах, большинство телезрителей отправляются на кухню, к телефону или туалет. Такой способ рекламы на телевидении мало чем оправдан: не лучше ли и не дешевле дать ее по радио?

6. Реклама не на телевидении, а с его помощью. Есть множество мероприятий, которые не организуются телевидением, но снимаются и демонстрируются в эфире. Например, спортивные соревнования, выставки, праздники. Удачно размещенный рекламный щит, спонсорство или иные формы участия в таких событиях позволяют рекламодателю просочиться в эфир, не имея прямых дел с телевидением.

7. Кабельное ТВ. Расценки на рекламу здесь несравнимы с центральными, а эффект может быть ничуть не хуже, если речь идет об индивидуальном потребителе массовых товаров. Два недостатка: обычно невысокое качество и ограниченность аудитории радиусом действия студии. Но ведь попадают рекламодатели, которым больше и не нужно. Например, где лучше рекламировать новый магазин: на всю Самарскую область или в районе, где он расположен?

В наше время наиболее распространенный для трансляции на телевидении рекламный материал фирм - ролик.

Вообще-то по времени трансляции и степени подробности изложения материала рекламные ролики можно условно разделить на "блиц-ролик" и "развернутый ролик" (хотя возможны и иные деления по тому или иному признаку).

3.2 Радио

Этому каналу также присуща массовость рекламной аудитории, но он не столь эффективен психологически из-за отсутствия изображения и, конечно, не такой дорогой. Первое, разумеется, минус, но он преодолим за счет хорошего оформления аудиоролика: занятный и запоминающийся текст, хороший звуковой тон, музыкальное сопровождение. А второе, разумеется, плюс.

Радио с точки зрения рекламы значительно отличается от ТВ двумя особенностями: практически круглосуточным вещанием и возможностью "фоновое воздействие" на слушателя. Телевизор поглощает значительно больше внимания, и его смотрят в основном тогда, когда нет более серьезных занятий, например, после работы или, к примеру, до... А вот радио может целый день не выключаться на кухнях, в учреждениях, в автомобилях. Сейчас есть несколько радиостанций, направленных на человека за рулем. Они передают новости да музыку, музыку да новости, а между ними рекламу. Человек может ее вроде бы и не слышать, а глядишь, на четвертый-пятый раз название фирмы и западет в голову.

Перечисленные особенности делают радио практически универсальным рекламным каналом, который можно использовать для любых целей: от массовой внушающей "имиджевой" рекламы фирмы или торговой марки и до простейшего информационного объявления с адресом и телефоном: "Реализуем японские пылесосы "Цунами" по низким ценам. Телефон...". Правда, не всегда человек, жаждущий пылесоса, успевает схватить ручку и бумагу.

Также не стоит забывать, что основная трудность в радиорекламе состоит в том, что довольно трудно выделить из большой людской аудитории Ваших потенциальных покупателей и заставить их слушать именно ту программу, по которой идет Ваш рекламный материал. Поэтому путь к душам (и ушам) слушателей лежит через маркетинговые исследования популярности тех или иных программ у различных

категорий слушателей. Радиопрограмм у нас не так уж и много, а имея "портрет" Вашего потенциального покупателя, Вы всегда сможете вычислить наиболее интересные для него передачи.

Для товаров массового спроса подходят почти все программы радио: утром - во время завтрака, вечером - во время ужина. Необходимо учитывать программу телепередач, во время показа телесериалов количество радиослушателей может существенно уменьшаться.

Несколько сложнее с товарами производственного назначения и с товарами, предназначенными для определенных групп населения - рекламный ролик лучше всего располагать в блоке вместе со специальными передачами, блоками новостей. Хорошо идет практически любая реклама в передачах, имеющих высокий рейтинг.

Слушатели радио не всегда имеют возможность (иногда и желание) записать телефон или адрес, прозвучавший в рекламе. Хорошую эффективность дает ссылка на рекламу этой же фирмы в газетах, журналах: "Подробнее об условиях поставки Вы можете прочитать каждый вторник в газете ХХХ". "Цены и условия продажи публикуются каждую субботу в газете ХХХ" и т. п. Такого рода фразы указывают и на активную рекламную кампанию, и на устойчивое экономическое положение фирмы.

При спонсировании радиопередач, имеющих высокий слушательский рейтинг, спонсор получает ряд существенных преимуществ: огромная аудитория (которая, конечно, не на 100 % состоит из Ваших потенциальных покупателей, но Вы их можете сделать таковыми, используя в стимулирующей рекламе элементы имидж рекламы) и единоличное владение рекламным временем в пределах этой передачи. Это позволяет больше акцентировать внимание на Вашей фирме: так как при рекламе "вперемешку" отвлекшийся слушатель может неправильно составить логическую цепочку фирма-товар. Такая передача, в отличие от короткого рекламного ролика, позволяет более полно и широко познакомить слушателей с вашей фирмой, товаром, предлагаемыми условиями, скидками, ценами, перспективами сотрудничества.

Идею сценария можно набросать собственными силами (возможно, даже объявить конкурс среди своих сотрудников). К написанию сценария лучше привлекать специалистов, им легче сделать его наиболее динамичным и образным, используя свой опыт и возможности радио. Изготовлением радио-роликов занимаются специализированные агентства. Выбор того или иного агентства может зависеть от тех условий, которые Вы заложили в свой сценарий. Например, приглашение известной артистки, голос которой Вы захотите услышать в своем ролике, Вам смогут обеспечить те агентства, которые работают непосредственно при радиопрограммах. С воспроизведением определенных шумов сложнее, не все агентства располагают большими фонотеками шумов, а индивидуальная запись может потребовать дополнительных расходов. Использование фонотеки для озвучивания ролика, имеющейся в агентстве, может обойтись дешевле.

У рекламных агентств, занимающихся изготовлением радиороликов, есть ряд достоинств, позволяющих делать действительно замечательные ролики: нестандартное мышление, возможность привлекать людей с новыми идеями.

Огромное преимущество радио - возможность создавать почти любые образы при минимальных затратах.

Не бойтесь сказать мало, подключайте воображение слушателей с помощью эффектов, шумов, различных голосов. Пусть воображение работает на Вас.

Огромное количество передач нуждается в спонсорской поддержке. Тематика таких передач и их направленность самые разнообразные: от передач для подростков (колоссальная возможность формировать сегодня вкусы и потребности людей будущего) - до передач по философии, истории, а также музыкальных и театральных вечеров, охватывающих наиболее образованный пласт радиослушателей. Поддержка таких передач может помочь в возрождении российских культурных и национальных традиций, а также дать прекрасную возможность для формирования благоприятного общественного мнения о деятельности фирмы, провести прекрасную рекламную кампанию.

3.3 Наружная реклама

Это плакаты, рекламные щиты, электронные табло, "бегущая строка". Как правило, размещение такой рекламы требует специального разрешения городских властей и за нее вносится отдельный налог, почему она и оказывается довольно дорогой. По этой же причине наружной рекламой обычно занимается всего несколько агентов, практически ее монополизирующих.

Для наружной рекламы исключительно важны такие параметры, как **"точка обзора"** и **"угол зрения"**.

Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим может считаться место с максимальным количеством точек обзора.

Угол зрения человека, сидящего за рулем, и человека, идущего пешком (различие здесь можно понимать только в прямом, а не в переносном смысле). Угол зрения пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода будут различными. Для водителя и пассажира угол зрения также будет различным из-за разницы их расположения в салоне автомобиля. Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор щитов или высоты расположения щита.

Элементы наружной рекламы особенно важны для магазинов, торговых домов, ресторанов, демонстрационных залов, постоянно действующих выставок, фирм, распространяющих оптовые партии товара или оказывающих услуги.

Для привлечения покупателей, пользователей, посетителей элементы наружной рекламы должны быть ярко, броско оформлены, а также должны содержать название или перечень товаров, услуг. Если предполагается работа в вечерние часы, то необходима подсветка в это время. При всем при этом текст, приемы оформления вывески должны быть предельно просты.

Приемы оформления, цвет, освещение должны быть связаны с предполагаемыми товарами или услугами и в то же время сочетаться с окружающими предметами, зданиями, улицей, другими вывесками.

В этом один из парадоксов наружной рекламы: она должна и сочетаться с окружающей обстановкой и одновременно бросаться в глаза. Представьте себе улицу, застроенную старинными зданиями причудливой архитектуры. Супермодная вывеска на такой улице (бегущая строка, современное начертание букв) будет бросаться в глаза, но одновременно будет диссонировать с окружающей стариной. И наоборот, вывеска "под старину" с использованием, например, боковой многокрасочной подсветки будет не только прекрасно сочетаться с архитектурой зданий, но и будет заметна, особенно в вечерние часы.

Не у каждой фирмы есть миллионы рублей для заказа роскошных вывесок и рекламных плакатов, сделать вывеску привлекательной может практически любая фирма.

Любая надпись, даже "перерыв на 15 мин.", должна отражать уважение к читающему, а значит, и Вашему возможному покупателю и внушать ему мысль о Вашей добросовестности, надежности, если хотите, профессиональной пригодности. В рекламе нет мелочей и нет мелкой рекламы. Есть профессиональная и непрофессиональная реклама, неважно, сколько стоит ваша реклама; вывеска, витрина: 100000 рублей или 100 миллионов - Вы должны знать своего покупателя, пользователя. Возможно Вашему клиенту и не нужна витрина за 100 миллионов. Зная своих покупателей или пользователей, Вы должны выбрать оптимальную рекламу. Например, для антикварного магазина в центре города нужна солидная, дорогая вывеска и солидное оформление витрин, а для магазина поношенной одежды на окраине города дорогая реклама будет излишней роскошью.

Стоимость наружной рекламы складывается из стоимости регистрации и оформления, арендной платы за пользование рекламными местами по соответствующим местным тарифам и стоимости изготовления, монтажа рекламной конструкции, включая художественное оформление рекламного сообщения. Самовольная же установка средств наружного оформления и рекламы, без получения в установленном порядке разрешений, влечет за собой наложение штрафов. Так, в Москве, например, этот штраф составляет 9 минимальных окладов за каждые сутки.

Вообще, использование щитовой рекламы кажется оправданным, когда фирма уже достаточно хорошо известна. Это как бы дополнительный вид рекламы. Щитовая реклама дает хорошие результаты при проведении большой рекламной кампании, когда помимо щитовой рекламы используются еще и другие виды рекламы (газеты, радио, телевидение и т. д.). В этом случае Ваша фирма вправе надеяться, что ее название, ее логотип достаточно прочно ассоциируется именно с данным товаром или услугами.

Разрабатывая щит, утверждая текст и эскизы изображений на него, следует помнить, что вся эта реклама должна создавать образ, соответствующий образу Вашей фирмы. Часто бывает, что руководители фирмы, увлекшись некой идеей, совершенно не соотносят ее с тем образом фирмы, который должен возникать у покупателя. И возникают совершенно ложные ассоциации, вызывающие у покупателя недоумение. Недостаточно иметь хорошую идею изображения - необходимо иметь общую идею рекламной кампании и рекламного образа фирмы в целом!

Наиболее распространенная ошибка для фирм, начинающих свою деятельность, - размещение на щите только названия фирмы и (или) фирменного знака. В этом случае потенциальный покупатель не знает, с каким товаром или услугой можно соотнести данную фирму, а значит, и запоминание фирмы происходит пассивно, так как не образуется ассоциативная цепочка.

Например:

Фирма РИА
Телефон: 10-00-01

Фирма "РИА" начинает поставку и продажу телевизоров. Упоминание на щите только названия фирмы, скорее всего, просто не привлечет покупателей, так как у покупателя нет ассоциаций с определенным товаром и этой фирмой. В данном случае целесообразно написать:

фирма РИА
ИМПОРТНЫЕ ТЕЛЕВИЗОРЫ
оптовая и розничная торговля
Телефон: 10-00-01

А изображение телевизора сделает этот щит еще более наглядным.

При изготовлении щитов следует учитывать, что зрительные образы, изображения товаров воспринимаются глазом значительно быстрее надписей и лучше запоминаются.

Для восприятия информации, размещенной на щитах, наиболее благоприятными следует считать места, где скорость движения автомобилей ниже обычной: в местах ограничения скорости, перед переходами, светофорами, постами ГАИ.

Помимо трасс щиты также устанавливаются в местах большого скопления людей около универмагов, местных достопримечательностей и т.д. Такое рекламное объявление должно учитывать возможность прочтения текста пешеходом в условиях "толпы", и следовательно, должно быть размещено выше обычного.

Это рекламное объявление может носить более пространственный характер. Оно может содержать характеристики товара, условия поставки или скидок, основные гарантии, адрес и (или) телефон фирмы. Однако сообщение всегда должно быть лаконичным и понятным.

НЕ ДУМАЙТЕ, ЧТО ТУМАННЫЙ ТЕКСТ,
НАПИСАННЫЙ МЕТРОВЫМИ БУКВАМИ, СТАНЕТ ЯСНЕЕ.

3.4. Полиграфическая и сувенирная продукция

Сюда относятся буклеты, конверты, плакаты, календари, а также брелоки, визитницы, блокноты, наборы делового человека с элементами фирменного стиля рекламодателя.

Фирменный стиль - это совокупность присущих данной фирме рекламно-художественных элементов: логотип, эмблема, девиз, сочетание цветов и т.п. Фирменный стиль делает организацию узнаваемой, придает ей свое собственное лицо.

Разработка фирменного стиля - это дорогостоящая затея, которую могут позволить себе только состоятельные рекламодатели.

3.5. Справочные издания

Важная особенность этих изданий - ограниченная рекламная аудитория. Такими справочниками пользуются в основном предприниматели, а это значит, что реклама в справочниках должна представлять интерес именно для них. Достоинство таких изданий: потребитель увидит рекламу столько раз, сколько откроет справочник, а многие пользуются справочными изданиями ежедневно. Недостаток - отсутствие оперативности. Обычно справочники выпускаются раз в год, а за это время многое может измениться. Мне известен случай, когда фирма, загодя дав рекламу в справочник, как раз в момент его выхода в свет, сменила адрес и телефон.

3.6. Газеты и журналы

Газеты и журналы считаются лучшим каналом для рекламы с целью стимуляции сбыта. Реклама в прессе хороша тем, что не носит принудительный и навязчивый характер и доступна получателю в любой момент времени - по мере возникновения необходимости.

Все периодические издания можно разделить на следующие категории:

1. Газеты. Хороши частой периодичностью (от ежедневных до еженедельных) и широким распространением (читают все, кто угодно), но обычно уступают журналам по качеству бумаги и полиграфического исполнения.

2. Журналы. Хороши более качественным исполнением, но плохи ограниченностью аудитории (читают только любители) и редкой периодичностью выхода (от еженедельного до ежемесячного).

Газеты можно поделить на такие группы:

1. Развлекательные, посвященные скандалам, эротике, мистике и прочему. Аудитория практически не ограничена: от бомжа до председателя правления банка. Следовательно, в них можно рекламировать товары и услуги самого массового назначения.

2. Общественно-политические. Это ежедневные газеты новостей. Аудитория у каждой своя, вне зависимости от политических симпатий. Лучше всего подходят для имиджевой рекламы, поскольку их читатели не слишком настроены на восприятие конкретных рекламных предложений.

3. Специализированные. Возьмем, к примеру, экономические газеты. В них публикуют нормативные акты, планы бухгалтерских отчетов, конъюнктурные обзоры и т. п. Рекламная аудитория этих газет состоит из широкого круга специалистов: экономистов, финансистов, бухгалтеров, предпринимателей. Соответственной должна быть и реклама. Например, в таких журналах уместна реклама бухгалтерских компьютерных программ.

4. Наконец, специальные рекламно-справочные издания. Заполнены в основном объявлениями. Их редко читают "просто так", обычно к ним обращаются люди с уже сформированной потребностью в товаре или услуге, для того чтобы выбрать подходящий вариант. Другая обширная категория читателей - представители оптовых и розничных фирм, стремящиеся найти товар подешевле для перепродажи.

Классификация журналов похожа на газетную. Главное отличие - редкая периодичность, которая снижает ценность журнала как рекламного канала для оперативной рекламы. Лучше всего журналы подходят для имиджевой рекламы фирмы или торговой марки, задачи которой не стимулирование спроса, а внушение.

Остановимся на основных понятиях рекламной площади в газете. Одна ее страница называется полосой. Формат полосы может быть А2, А3 или А4. А4 - это формат стандартного машинописного листа бумаги. А3 в два раза больше А4. А2 в два раза больше А3 и в четыре раза - А4.

Стоимость объявления зависит от площади, которую оно занимает на полосе. Способы измерения площади рекламного объявления имеют свою историю развития. В настоящее время в одних российских газетах рекламную площадь измеряют новыми способами, а в других продолжают измерять старыми.

Исторически первой единицей измерения рекламной площади является модуль, размеры которого заданы в сантиметрах, а площадь объявления определяют по количеству модулей: 1, 2, 3 и т. д. Затем площадь стали определять как долю газетной полосы 1/64; 1/32; 1/16; 1/8; 1/4; 1/2; целая полоса. Наконец, скрестив модули с долями полосы, получили новый модуль: 1/45 полосы, а площадь рекламного объявления измеряют числом модулей: 1/45; 2/45; 3/45 и т. д.

А что делать, если рекламодатель хочет опубликовать объявление нестандартного формата? Тогда площадь объявления измеряют в квадратных сантиметрах, на которые в прайс-листе газеты указаны свои расценки.

Специализированные рекламно-информационные газеты регулярно публикуют свои расценки (тарифы) на модульную рекламу и на квадратные сантиметры площади объявления. За этими публикациями надо постоянно следить, потому что расценки имеют тенденцию расти. Обратите внимание также на то, что одни газеты включают в свои расценки налог на рекламу, а другие - нет.

Стоимость объявления зависит не только от площади, но и от места его расположения в газете. Некоторые места гораздо выгоднее других с точки зрения привлечения внимания, а потому и дороже: это первая и последняя полосы, а также места, где размещается программа телепередач, кроссворды и другие материалы, которые с большей вероятностью будут прочитаны.

Выгодными местами для объявления считаются также левый верхний угол на левой полосе разворота газеты и правый верхний - для правой. В некоторых газетах за эти места тоже берут дополнительную плату. В других газетах конкретное место на полосе не гарантируется.

В стоимость может входить оплата изготовления оригинал-макета объявления - в разных газетах по-разному.

3.7. Реклама в Интернет

Крупнейшая в мире сеть Интернет (Internet) объединяет тысячи национальных, правительственных, коммерческих, региональных, научных сетей, разбросанных по всему миру. Сегодня Internet состоит из более чем 20000 сетей в 69 странах на 7 континентах. Приблизительное количество людей, использующих Internet, - 10 - 15 миллионов, и свыше 25 миллионов человек могут обмениваться сообщениями между Internet и другими глобальными сетями. Все, что необходимо сделать пользователю, это выполнить программу на удаленном компьютере, получить информацию, которая находится на другом конце земного шара, например запросить информацию из библиотеки Конгресса США. Не нужно беспокоиться о том, как это происходит. Все сети имеют сетевые центры, которые согласовывают между собой все вопросы межсетевого взаимодействия.

Раньше Internet была только научно-исследовательской сетью. Времена меняются, и сейчас наблюдается переход от такой сети к глобальной сети общего назначения. На сегодняшний день из 20000 сетей, подключенных к Internet 55% коммерческих сетей, 35 - научно-образовательных сетей, 10% - правительственных сетей.

И этот распад понятен. Подключение к сети дает возможность приобщения к новым технологиям, открывает новые формы работы с клиентом, позволяет быть более конкурентоспособными на мировом рынке, дает возможность постоянного взаимодействия со своими партнерами, доступ к разнообразным информационным источникам. Кроме того, все больше и больше организаций, причастных к менеджменту и маркетингу, открывают для себя Internet.

Говоря о рекламе, нельзя не упомянуть о том, что на Западе размещение рекламы в компьютерных сетях уже давно стало привычным. По эффективности сетевая реклама не уступает телевизионной, радио- или газетной. У нас же в стране как сами компьютерные сети, так и реклама - дело новое.

Первой отличительной чертой компьютерных сетей от других носителей рекламы является направленность. Ведь сегодня у нас имеют компьютеры, а тем более доступ к глобальным сетям не домохозяйки, а именно те люди, которые занимаются бизнесом в той или иной области. А следовательно, и получателями сетевой рекламы являются именно те, на кого она направлена, и никто больше.

Отсюда вытекает вторая особенность: так как аудитория у компьютерных сетей значительно уже, чем телевизионная или у радио, а процент потенциальных клиентов выше, то общая эффективность рекламы в компьютерных сетях значительно превосходит ее в других СМИ.

Из-за ограниченности аудитории возникает третья особенность: не всякий рекламный ролик, текстовое сообщение или же аудиоролик будут иметь успех и одинаково работать в сетях. Основными потребителями информации из компьютерных сетей являются туристические агентства, агентства, работающие с недвижимостью, рекламные агентства, банки, научные институты, а также государственные предприятия и правительственные учреждения. Следовательно, всю рекламу, ориентированную на этих потребителей, можно назвать эффективной.

3.8. Выставки и ярмарки

Участие в выставках - прекрасная форма для любых видов продукции и товаров.

При правильно поставленной рекламе на выставке отрабатывается сразу несколько видов рекламы: имидж-реклама, стимулирующая реклама, стабилизирующая реклама. До недавнего времени и у нас, и за границей бытовало мнение, что выставка - это только демонстрация продукции, выпускаемой данной фирмой. В последнее время ситуация значительно изменилась: на выставках не только демонстрируют товар, но и пытаются заключить договоры о продаже или долгосрочном сотрудничестве по сбыту продукции или товара, договоры о долговременном сотрудничестве или партнерстве. То есть основной акцент теперь делается на окупаемость выставки непосредственно в период ее работы или в ближайшее время после ее окончания.

Обычно, принимая решение об участии в выставке, пытаются решить сразу несколько задач, стоящих перед фирмой:

1. Демонстрация товара:

- на выставке возможна демонстрация образцов всех товаров, выпускаемых или представляемых фирмой;
- образцы продукции на выставке можно показать в действии большому кругу специалистов и покупателей;
- для нового товара выставка - прекрасное место его демонстрации и увеличения покупательского спроса.

2. Изучение рынков сбыта:

- на выставках можно изучить спрос на большинство товаров, уточнить рынки сбыта, определить новые рынки сбыта;
- на выставки, особенно с участием иностранных фирм, обычно съезжаются коммерсанты, торговые агенты, торговые агенты со всех концов мира. Если они узнают о Вашей продукции, то Ваши рынки сбыта могут значительно расшириться.

3. Реклама товара:

- с точки зрения имидж-рекламы, выставка - прекрасное место для встречи с представителями прессы, коммерсантами, специалистами структур и объединений.

4. Сбыт продукции:

- выставка - прекрасное место для заключения партнерских соглашений и договоров о продаже товара, о взаимных поставках.

5. Изучение продукции конкурентов:

- на выставке это может происходить как бы случайно, под видом посетителя (но и Вашу продукцию также могут изучать Ваши конкуренты). Возможны и непосредственные контакты с представителями конкурирующей фирмы (при полном понимании обеих сторон "кто есть кто"). Такие контакты иногда бывают полезны и даже взаимовыгодны, так как жизнь несколько сложнее формулы конкуренции. При таких переговорах нейтральность территории имеет большие преимущества.

Выбор выставки

В первую очередь следует определить, насколько предлагаемая выставка соответствует поставленным целям.

Все выставки, условно, по степени соответствия направлению Вашей деятельности, можно разделить на несколько типов:

- отраслевая - строго по направлению Вашей деятельности;
- относительно отраслевая - не полностью отвечающая направлению Вашей деятельности, но имеющая к ней отношение;
- косвенная - относящаяся к другой отрасли, но предполагается раздел по Вашей деятельности;
- общая - на выставке как бы определяется общий уровень развития направления по нескольким отраслям сразу.

Для товаров массового спроса сложнее выделить тип выставки. Еще недавно по товарам массового спроса проводилось очень мало выставок, а проводившиеся, в основном, ориентировались на иностранных производителей. Но реклама, как и природа, не терпит пустоты, поэтому в последнее время наметилась тенденция представления товаров массового спроса на выставках чисто технической ориентации. В оргкомитете выставки можно уточнить, участвуют ли те или иные фирмы. Следует посещать даже не специализированные выставки, если в них участвуют фирмы-конкуренты, проверять на участие в них ваших конкурентов до начала работы выставки.

Впервые принимая решение об участии в той или иной ежегодной выставке, постарайтесь изучить материалы прошлогодней выставки: каталог выставки, отзывы, отзывы средств массовой информации. Переговорите с оргкомитетом о количестве посетителей на этой выставке в прошлом году. Если среди посетителей или участников были Ваши постоянные партнеры или покупатели, постарайтесь узнать их мнение.

Планирование выставки

Самым рациональным является составление (на планируемый период) проекта участия в выставках, который строится на основе планов оргкомитетов.

В проекте определите: перечень выставляемой продукции и ориентировочную выставочную площадь. После получения информационного письма от оргкомитета с расценками за аренду выставочной площади, услуги и оборудование, Вам или вашему отделу рекламы можно будет сразу прорабатывать все организационные вопросы проведения выставки (площадь экспозиции, арендуемое оборудование и т.д.).

Ваш выставочный стенд - это лицо фирмы, поэтому отнеситесь как можно внимательнее к нему. Часто встречаются руководители, которые очень требовательно относятся к рекламным объявлениям в газетах и журналах, не жалея сил, корректирующих их по несколько раз и совершенно бесстрастно относятся к тому, как выглядит их выставочная экспозиция.

Для Ваших потенциальных покупателей или партнеров чтение газет с рекламой - занятие каждодневное, а посещение выставки и Вашего стенда - может стать событием. Так сделайте это событие запоминающимся, приложите к этому смекалку, опыт и интеллект.

Еще один аспект: если Вы с уважением относитесь к деньгам, то помните, что выставка - это деньги, вложенные Вами в данное мероприятие, а также деньги, которые к Вам могут вернуться в результате работы это выставки.

Планирование выставки можно разделить на три этапа:

1) Планирование подготовки выставки.

Оно включает в себя:

- составление перечня выставляемой продукции;
- составление плана выставочного стенда;
- заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда и заказа на оборудование и услуги;
- изготовление рекламных материалов: информационных листов, плакатов, буклетов, проспектов;
- подготовка информационных материалов: технических описаний, прайс-листов, папок;
- подготовка персонала;
- составление сметы затрат.

2) Планирование проведения выставки включает в себя:

- составление расписания работы персонала;
- инструктаж персонала;
- закрепление экспонатов за сотрудниками;
- завоз и вывоз оборудования;
- подготовка к проведению переговоров и заключению договоров;
- организация учета посетителей, интересующихся вашей продукцией.

3) Планирование работы после окончания выставки включает:

- регистрацию посетителей, интересующихся Вашей продукцией в результате посещения выставки;
- подведение итогов выставки (затрат, дохода);
- разбор допущенных ошибок при планировании выставки стенда, анализ оригинальных решений (своих, а также увиденных на стендах других фирм).

Перечень продукции, которую Вы собираетесь представить на выставке, должен соответствовать тематике выставки, но у референтов всегда должны быть материалы, отражающие все направления деятельности Вашей фирмы.

Составив перечень продукции, Вы легко можете составить перечень необходимых для их рекламы материалов. Хорошо если на каждый вид выставляемой продукции у Вас разработан информационный лист. В некоторых случаях для технически сложной продукции целесообразно иметь даже два листа. Один с общим описанием назначения и функции, другой, рассчитанный на специалистов в данной области, интересующихся данной продукцией с подробными техническими характеристиками.

План выставочного стенда

Обычно оргкомитеты выставок в информационном письме указывают размеры минимального стенда, а также размеры других предлагаемых стендов, описание услуг и оборудования, полагающихся при аренде площади того или иного размера. На выставках, организуемых иностранными кампаниями или с их участием, предлагаются варианты стандартных выставочных модулей разных размеров и конфигураций.

Первый вопрос, который возникает перед фирмой после принятия решения об участии в выставке: какого размера необходим стенд. Размер стенда, играет, конечно, определенную представительскую роль, но далеко не ту, которую принято у нас ей отводить.

Гораздо большую роль играет оригинальное оформление экспонатов, привлекательная реклама, слаженная работа гидов у стендов, внимательное отношение к посетителям.

Небольшой стенд может успешно представлять и большую фирму: дело не только в количестве выставочных метров, но и в их качестве.

Умение оригинально оформить ваш стенд, сделать его интересным для посетителя - это главное, что должно занимать всех работающих над подготовкой к выставке. Старайтесь шире использовать нестандартные решения и композиции, но не в ущерб обзору и условиям демонстрации экспонатов.

План стендов, как правило, соотносится с составленным Вами перечнем продукции. Остается лишь предусмотреть место для каждого экспоната, место для рекламных и информационных материалов.

Расположение экспонатов - дело вкуса. Их можно располагать на одном уровне или на нескольких - все зависит от габаритов экспонатов, их внешнего вида и плана Вашего стенда.

Располагая экспонаты, обратите внимание на следующее:

- прежде, чем планировать расположение экспонатов, уточните по плану выставки, как, в каком направлении будет двигаться основной поток посетителей. Обычно он идет от входных дверей к выходу или в направлении следующего зала: экспонаты должны быть расположены так, чтобы они были видны основному потоку посетителей;

- работающие консультанты не должны закрывать обзор основных экспонатов посетителям;

- если у Вас, предположительно, есть экспонат или работающая модель, которая во время демонстрации будет привлекать посетителей длительное время, предусмотрите место для данного экспоната так, чтобы группа стоящих и разглядывающих его посетителей не мешала работе остальных коллег и общему потоку посетителей на Вашем стенде;

- поясняющие надписи или плакаты размещайте рядом или над экспонатом, надписи должны легко читаться от границы Вашего выставочного стенда.

Всю выставочную экспозицию можно разделить на несколько условных зон:

- выставочная - та площадь, на которой, собственно, располагаются Ваши экспонаты (с учетом их функционирования и места для работы стендистов);

- офис - место для заключения договоров, ведения переговоров, отдыха сотрудников;

- вспомогательная - место для складирования упаковки от экспонатов и небольшого запаса готовой продукции.

Как компоновать эти зоны, какие из них нужны Вам на данной выставке, Вы должны определить сами - это зависит от вида Вашей продукции, специализации выставки и прочего.

Выставки могут принести огромный положительный финансовый и моральный результат вашей фирме. Главное - правильная организация и подготовка.

3.9. Прямая почтовая рассылка

Прямая рассылка - это направление рекламной листовки, письма, делового обращения непосредственно предполагаемому потребителю по почте или с курьером. С этим видом рекламы Вам придется сталкиваться редко, так как большинство рекламодателей считают его неэффективным: дескать, все это выбрасывается в корзину. Те же, кто к нему прибегают, обычно предпочитают заниматься рассылкой сами. Они наивно полагают, что разослать письма - это очень просто, и нечего платить за это специалистам, когда есть свои секретарши. В действительности это, конечно, не так. Прямая почтовая рассылка, как показывает опыт, дает от 5 до 10 % реакций потребителя. То есть, если Вы разослали 1000 писем, то можете достаточно уверенно рассчитывать на 50 - 100 обращений клиентов. Для многих товаров и услуг, особенно дорогостоящих, например производственного оборудования - это неплохой результат. Прямая рассылка отличается от многих других видов рекламы тем, что "бьет прицельно" : обращение попадает в руки именно тем, на кого рассчитано. Скажем, компания, торгующая стройматериалами, с помощью прямой рассылки может предложить их заинтересованным лицам - строительным фирмам. Если она опубликует рекламу в прессе, то маловероятно, что обращение дойдет до потребителя. А если дойдет, то ему еще надо собраться с силами, чтобы отреагировать. Рассылка же превращает рекламу в форму непосредственного коммерческого предложения, на которое по правилам бизнес-этикета принято отвечать, хотя бы и отрицательно. Вот только не все эти правила соблюдают.

Важная особенность прямой рассылки - относительно низкая стоимость по сравнению, например, с газетными объявлениями. Она складывается из расценок на изготовление рассылаемых материалов, конвертов, на почтовые услуги, а также на услуги рекламного агентства. Исходя из этого, Вы легко подсчитаете, во сколько обойдется привлечение одного клиента. От правильного выбора адресов рассылки зависит, насколько точно Ваше объявление найдет потенциальных покупателей.

Если Вы работаете с различными справочниками, каталогами и т.п., Вы имеете возможность визуально проконтролировать информацию. Текст должен быть, по возможности, коротким - не более 2 страниц, но лучше все свои предложения уместить на одной странице, если это не вредит полноте содержания.

Если это первый контакт с данным адресатом, необходимо в начале письма изложить краткие сведения о Вашей фирме, направлениях ее деятельности. Если повторный - сослаться на предыдущие обращения или контакты.

Далее в письме излагаются Ваши предложения. Они должны содержать всю необходимую информацию для полного представления о том, что Вы предлагаете. Обязательно дайте краткое описание товара или услуги, а если это общеизвестные товары, то марку или другие аналогичные реквизиты, укажите

стоимость, условия поставки или договора и т.д. В заключение обязательно изложите, чего конкретно Вы ожидаете от Вашего адресата.

Письмо, направленное в другие фирмы, можно сравнить с визитной карточкой Вашей фирмы.

Если письмо напечатано небрежно, с помарками, на бланке с плохо различимыми реквизитами - скорее всего это будет воспринято негативно Вашими партнерами.

Подсознательно у адресата сложится впечатление, что "серьезные предложения так выглядеть не могут".

Отнеситесь к этому виду рекламы как к рекламе: скорее всего, Вам бы не хотелось, чтобы Ваше объявление в газете выглядело небрежно, так не позволяйте быть ему небрежным, даже если у него один читатель.

Скорее всего, в процессе работы над документом у Вас появится несколько вариантов текста. Постарайтесь сделать и несколько вариантов оформления - несколько макетов. Обязательно оставьте поля - очень некрасиво выглядит на листе сплошной текст без полей, такой текст затрудняет работу, его тяжело читать, негде сделать пометки при чтении. Разбейте текст на небольшие абзацы - такой текст зрительно легче воспринимается.

Многие фирмы, занимаясь прямой почтовой рассылкой, совершают большую ошибку - не планируют, не налаживают последующую работу с адресатами. Анализируя полученные письма, необходимо корректировать свои собственные послания. Например, если у Вас постоянно запрашивают определенную дополнительную информацию, то ее можно включить в следующую рассылку.

4. Выделение средств на рекламу

Ниже перечисленные методы можно использовать независимо от того, планируете ли Вы годовой, сезонный бюджет или издержки на разовую рекламную кампанию.

Вот они:

- o метод предыдущего года;
- o метод финансовых возможностей;
- o метод "проценты от оборотов";
- o метод целей и задач.

4.1. Метод предыдущего года

Вероятно, этот метод самый простой, но часто и наиболее алогичный. Суть его в том, что бюджет на рекламу определяют на уровне прошлого года (с учетом инфляции). Однако, если вы не знаете, как был составлен прошлый бюджет, то ежегодно уподобляетесь слепой лошади, работая без всякого рационального объяснения, почему бюджет составляет именно данную сумму, а не какую-либо другую. Разумеется, если Ваше предприятие только что основано, воспользоваться этим методом Вы не сможете.

4.2. Метод финансовых возможностей

Этот метод не лучше предыдущего, но, по крайней мере, понятней. Суть его заключается в одной фразе: потратить столько, сколько можешь себе позволить.

Проблема в том, что решить, сколько выделить на рекламу и каковы финансовые возможности фирмы, трудно, если предварительно не определены цели рекламной деятельности и не продуманы возможные результаты.

4.3. Метод "проценты от оборота"

Этот метод оптимальней предыдущих. Согласно ему, расходы на рекламу возрастают по мере увеличения оборотов фирмы. При использовании его необходимо учитывать следующие тонкости.

Во-первых: процент расходов на рекламу в случае рекламирования нового товара (услуги) должен быть выше, чем при рекламировании уже существующего продукта. Дороже распространить информацию о новом продукте (что должно привести к первой его продаже), чем убедить покупателей совершить повторную покупку хорошо знакомого товара.

Точная сумма (процент от оборота), предназначенная на рекламу, зависит от вида предприятия и того уровня расходов, который кажется владельцу безопасным. Вводя на рынок новый продукт, следует предназначить на его рекламу не менее чем 10 - 12 процентов от оборота, однако, если Вы можете выделить 20 или 30 процентов - тем лучше. Некоторые фирмы на рекламу своих новых продуктов выделяют 35 процентов прогнозируемых оборотов.

Чем больше денег Вы выделите вначале, тем быстрее достигнете планового уровня оборотов и сможете перейти к более равномерным расходам, к примеру, в 6 процентов от оборота, чтобы поддерживать уровень продаж постоянным. По мере роста оборотов уменьшается процентный показатель, но сумма,

которую Вы будете тратить на рекламу, практически не изменится. Метод опробован на практике и дает хорошие результаты.

4.4. Метод целей и задач

Это оптимальный метод определения бюджета на рекламу, однако реализация его на практике наиболее трудна. Прежде всего следует установить, что Вы хотите достичь при помощи рекламы, и затем на этой основе определить, сколько денег понадобится для достижения цели.

Если Ваша цель - проинформировать клиентов о существовании товара, то бюджет определится на одном уровне. Если Вы хотите склонить их к первой покупке (испытанию товара), - расходы будут больше. В то же время для напоминания существующим клиентам о Вашем товаре достаточно относительно небольшой суммы.

При определении бюджета таким методом важное значение имеют размеры целевого рынка и расценки в средствах массовой информации.

5.Фирменный стиль предприятия

Отдельные элементы фирменного стиля (ФС) используются в практике рыночной деятельности еще со времен рабовладения.

Наиболее искусные ремесленники, добившиеся высокого качества своих товаров, например, гончары, помечали продукцию личным клеймом. Покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, стремились заполучить товары именно с этими опознавательными знаками.

В средние века появились цеховые, корпоративные марки. Например, по ценам, значительно выше цен конкурентов, продавались полотна из Оснабрюка или саксонский фарфор. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение клейма, других фирменных отличительных знаков постоянно росло. В последние десятилетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций - формирование фирменного стиля. Иногда для обозначения этого понятия используется термин "брендинг" (от англ. "Brand" - клеймо). И это не удивительно, ведь основная роль брендинга в предпринимательской деятельности оказалась приблизительно той же, что и личного клейма ремесленника.

Рассмотрим подробнее основные понятия, цели и средства фирменного стиля.

Согласно одному из наиболее удачных определений ФС: "Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, 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 между собой и указание на связь их с фирмой; и, 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 ФС 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 покупавшиеся товары данной фирмы. Таким образом, ФС косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. Например, практически однозначно положительна предварительная реакция потребителей на такие марки, как автомобили фирм "Мерседес-Бенц" и "Вольво", сложную бытовую аппаратуру "Сони", компьютеры IBM, самолеты "Боинг" и т.п.

В то же время, наличие ФС не всегда способствует сбыту продукции фирмы. Например, петербургская обувная фирма "Скорострел" еще в начале века имела достаточно высокую репутацию на рынке, благодаря качественной добротной продукции. С 20-х годов и вплоть до 80-х "Скорострел" теряет завоеванные позиции. Его марка становится символом низкого качества и несоответствия моде. Наличие опознавательных знаков фирмы скорее отпугивала, чем привлекала покупателей.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга ФС приносит его владельцу следующие преимущества :

- помогает потребителю ориентироваться и потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;

- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т.п.);

- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, "фирменный патриотизм";

- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает брендинг, можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки. Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: "Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки".

Поэтому утверждение руководителей фирмы "Coca-Cola", что их товарные знаки оцениваются дороже, чем все остальное имущество фирмы, имеет под собой объективную основу. Действительно, если просуммировать расходы на рекламу и пропаганду марки фирмы более чем за столетие, затем 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.

В этой связи можно говорить о том, как велика роль правильной разработки фирменного стиля. В самом начале этого сложного творческого и организационного процесса необходимо ответить на вопрос: "Как же фирма представляет свой образ? Как она хотела бы выглядеть в глазах потребителей?" Только после того, как сформирована общая концепция ФС, следует переходить к разработке его отдельных элементов. Хорошим примером данного подхода может служить задание на разработку ФС Мосметростроя: "Фирма обладает большим опытом и давними традициями... Тяжелая работа с использованием современной техники. Гарантия высокого качества исполнения. Надежный партнер, чья репутация весьма высока, в том числе и в европейских странах. Здесь работают сильные, уверенные в себе, компетентные, надежные люди. Основные понятия, характеризующие имидж: надежность, солидность, сила, мощь, большие объемы: устоявшиеся традиции; известность; уникальность; уверенность; мужское начало; земля, бетон, металл, электричество; серый, черный, синий цвета".

Какие же основные элементы включает в себя система фирменного стиля?

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Другие фирменные константы.

Несколько слов о каждом из этих элементов брендинга.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак, англ. "trade mark") является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак (ТЗ) представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

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

- а) словесный ТЗ. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Например: IBM, Adidas, Coca-Cola и др.;

- б) изобразительный представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, изображение пумы как товарного знака одноименной фирмы, производящей спортивный инвентарь; стилизованная старинная ладья - "АвтоВАЗ";

- в) объемный - зарегистрированный знак в трехмерном измерении.

Например, стилизованная бутылка от "Кока-Колы" (ее форма тоже обеспечена правовой защитой); флакон духов "Дали" и т.д.;

- г) звуковой ТЗ больше характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне "Подмосковные вечера" - ТЗ радиостанции "Маяк"). В последнее время данный вид ТЗ все шире используется в рекламной практике других фирм, например, оригинальные музыкальные фразы в фирменной рекламе;

- д) комбинированные ТЗ представляют собой сочетания приведенных выше типов. Например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы "Рабочий и крестьянка" В. Мухиной - товарный знак киностудии "Мосфильм".

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) - оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4... 7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего - это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо.

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте. Существует множество других подходов в разработке слоганов, соответствующих различным концепциям рекламного обращения: обещание выгод, лирический, фантазийный и т.д.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

- 1) слоган должен органично вписываться в фирменный стиль владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
- 2) слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
- 3) краткость: слоган должен хорошо запоминаться;
- 4) оригинальность (естественно в определенных пределах);
- 5) интенсивная эмоциональная окраска;
- 6) должно исключаться двоякое толкование (например: "Фирма "Рикко" обуеt всю страну!");
- 7) слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом ФС одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы ФС более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой с голубым цветом; авиации - с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки - с зеленым и т.п.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то только в этом цвете ТЗ будет защищен. При регистрации же его в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование ФС. Шрифт может восприниматься как "мужественный" или "женственный", "легкий" или "тяжелый", "элегантный" или "грубый", "прочный", "деловой" и т.п. Задача разработчиков ФС - найти "свой" шрифт, который вписывался в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д. Наиболее популярными являются гарнитуры "Таймс", "Гельветика", "Футера" и др.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности фирмы, в т.ч. в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его ФС. К указанным константам могут быть отнесены различные эмблемы фирмы, не получившие и силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся ТЗ.

Элементами ФС можно назвать также фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик, силуэт автомашин этой фирмы постоянно и основательно изменялся.

Фирма может разработать оригинальные сигнатуры и пиктограммы - абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменных предприятиях розничной торговли).

Элементами ФС фирм 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.

Основными носителями элементов ФС являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д.
2. Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.
3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и др.

4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т.д.), фирменный конверт (обычный и для международной переписки), фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные настольные семидневки, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.

5. Документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стэндистов и т.д.

6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

6. Пример рекламной стратегии

В любом виде рекламной деятельности один фактор остается неизменным - наибольшего успеха добиваются только те рекламодатели, которые работают по толковому и продуманному плану. Они знают, для чего им нужна реклама, кому она адресована и каких результатов от нее ожидают. Реклама для них - это плановый бизнес по организации продажи и получения прибыли, а не "одионый выстрел", который может оказаться холостым. Когда рекламодатель рассматривает рекламу как нечто отдельное от продажи товара и маркетинга, как "искусство ради искусства", он совершает фатальную ошибку, и план его рекламной кампании обречен на провал. Он забывает простую истину - цель рекламы состоит в том, чтобы как можно большее число вероятных покупателей узнали о товаре в запланированный период времени. Фирмы общаются с потребителями через средства массовой информации, пытаясь это делать так, будто ведут живой непосредственный диалог.

Смысл рекламной кампании в том, что рекламодатель устанавливает стратегическую цель, определяет наилучший способ ее достижения, разрабатывает тактику своих действий, координирует эту тактику с другими действиями по продаже товара или услуг, а затем начинает реализовывать запланированные мероприятия.

Итак, рекламная кампания начинается с плана. В нем в обязательном порядке должны быть раскрыты следующие аспекты:

- Анализ ситуации на рынке.

- Оценка товара.

- Оценка потребителя.

- Оценка конкурентов.

- Цели маркетинга.

- Бюджет.

- Рекомендации по рекламе, средствам массовой информации, стимулированию сбыта.

- Оценка результатов кампании.

Вашему вниманию в качестве образца предлагается план одной из рекламных кампаний. Внимательно изучив его, попробуйте составить свой собственный, используя ваш товар, вашу аудиторию, ваши творческие способности.

План рекламной кампании по продаже пива "Куэрз" среди студентов

Вводная часть

Стратегия основана на опросах 1 676 респондентов, в их числе 514 студентов - любителей пива, 32 специальные группы из 230 студентов, 21 менеджер из магазинов, имеющих при себе пивные бары, 16 дистрибьюторов и 895 студентов, интервьюированных по различным вопросам.

Анализ ситуации

Потенциальный объем сбыта на студенческом рынке делает его весьма привлекательным для производителей пива. В США 11 миллионов студентов, тратящих на себя более 10 миллиардов долларов в год.

Характеристика студентов. Студенты чрезвычайно привержены своему студенческому сообществу, часто встречаются друг с другом, при этом пиво идет в дело в качестве "социального смазочного средства", то есть используется как предлог для совместных "тусовок" и как средство для "снятия напряжения". Современные студенты материалистичны, амбициозны, знают, чего хотят, и стремятся добиться цели, особенно в бизнесе. Поэтому они не жалеют времени на взаимные встречи, вечеринки и т.п. Студентов в товарах привлекает прежде всего качество, поскольку покупка чего-либо ими расценивается как вложение денег.

Следует заметить, что сексуальная реклама вяло воспринимается студентами, а юмор, наоборот, привлекает.

Студенческий рынок сбыта

Состояние на сегодняшний день. Исходя из возраста студентов -любителей пива, общее количество потенциальных его потребителей в 17 штатах - более 2,2 млн. человек.

Исследования показали, что приверженность к той или иной марке пива рождается еще в колледже, и если студента привлекла марка, то, скорее всего, его симпатии не изменятся и в будущем. А это значит, тот, кто утвердился на студенческом рынке, может рассчитывать на рост сбыта товара во времени. Марка "Куэрз" высоко котируется среди студентов. Каждый пятый пьет исключительно "Куэрз". Ароматное, и в то же время легкое, оно нравится студентам. Ведь новички чаще всего начинают именно с легких сортов и только с возрастом переходят к более крепким. В этом отношении "Куэрз" выигрывает у своих конкурентов. Это легкое пиво, но крепкое на вкус.

Потребление пива в зависимости от возраста и пола. 70% всех студентов имеют возраст от 18 до 24 лет. 68% студентов пьют в среднем семь банок или бокалов пива в неделю. Много пьющие потребляют более семи банок или бокалов пива в неделю, средне пьющие - от четырех до шести и малопьющие - три и менее банок. На студенческом рынке пива мужчины составляют 60%. К категории малопьющих принадлежит 41% студенческого рынка (женщины - 60%, мужчины - 40%). Категория средне пьющих составляет 23% рынка (женщины - 34%, мужчины - 66%), а много пьющих - 36% (женщины 18%, мужчины - 82%). Отсюда следует, что самыми крупными покупателями являются мужчины.

Опрошенные студенты утверждают, что руководствуются при выборе пива вкусом, ценой и маркой.

Психографика. Популярнейшей формой общения, связанной с большим потреблением пива, является вечеринка. Меньше пьют пиво во время спортивных мероприятий и совсем мало - музыкальных. Мы обнаружили, что 43% студентов, проводящих время в своих компаниях, "тусовках", клубах - стойкие потребители пива.

Различия между учебными заведениями. Существенных различий в образе жизни студентов не обнаружено.

Время года. Наибольшее потребление пива приходится на весну и осень, хотя для значительной части студентов время года не имеет значения.

Пиво "Куэрз"

Товар. Студенты считают это пиво легким на вкус. По качеству оно занимает третье место после "Хайнекен" и "Мишлоб", несколько опережая "Миллер Лайт" и "Олимпия". "Куэрз" обладает рядом выигрышных особенностей, которые и следует использовать для создания позитивного образа марки.

Во-первых, потребители "Куэрз" моложе, чем потребители пива вообще. Во-вторых, они образованнее других (47% приверженцев "Куэрз" составляют студенты или бывшие студенты). Это - профессионалы с перспективой роста. И последнее. Доля "Куэрз" на студенческом рынке в 17 штатах равна 6,64%. Если использовать такой параметр как "пиво, которое пьют чаще всех", то можно считать, что "Куэрз" занимает пятое место после таких марок, как "Миллер", "Будвайзер", "Миллер Лайт" и "Мишлоб". Однако, пиво "Куэрз" реализуется только по отдельным территориям, и его доля на региональном студенческом рынке равна 22,7%. Исходя из того, что среднегодовое потребление пива на единицу населения составляет 1,1 барреля (1 баррель - 117 литров), весь студенческий рынок потребляет 2,4 млн. баррелей. В таком случае, доля "Куэрз" на региональном рынке - 500 тыс. баррелей.

Предшествующий опыт. Для создания эффективного рекламного обращения необходимо изучить опыт предшественников. Его нельзя назвать успешным. Кампания в прессе называлась "А что, если...". По отзывам студентов ни рекламный текст, ни обращение ничего конкретного и вразумительного о пиве не сообщали и никак не выделяли "Куэрз" среди других марок.

Конкуренция. Большинство студентов не подвержено воздействию традиционных средств массовой информации. Поэтому производители пива вынуждены прибегать к необычным способам стимулирования сбыта - от предложения сувенирной продукции до проведения крупных спортивных соревнований ("Будвайзер"), студенческих вояжей ("Шлитц") и организации лотерей, в которых призами служила оплата обучения ("Пабст").

Цена. По стоимости "Куэрз" конкурентоспособно с другими сортами пива.

Реализация. Пиво продают независимые предприниматели. Опросы, проведенные в 21 магазине показали, что для их владельцев прибыль и стимулирование сбыта являются главным движущим фактором. Оптовые продавцы должны быть уверенными, что производитель делает все возможное, чтобы способствовать сбыту товара, подразумевая под этим одно - эффективную рекламу. При ее отсутствии интерес к товару заметно падает. Оптовые продавцы хотят активно участвовать в общей маркетинговой кампании, знать планы производителя и иметь право делать свои предложения по сбыту. Большинство дилеров (72%) заявило, что они очень редко получают материалы по планируемой рекламе товара, и поэтому не имеют возможности координировать рекламные действия производителя с рекламой на месте продажи. Однако, они однозначно отвергают какое-либо вмешательство в свои дела со стороны компаний и фирм. Поэтому для производителя становится очень важным вести свои дела только через дистрибьюторов. Не следует упускать из виду и водителей-экспедиторов. Естественно, они работают на дистрибьюторов, а не на производителей, но заинтересованы в увеличении объема продаж, так как работают на комиссионных началах.

Проблемы и возможности

Проблемы. Самую жесткую конкуренцию следует ожидать от пивной компании "Миллер". Серьезной проблемой при этом остается размытый, неотчетливый образ марки "Куэрз". Определение "легкое" или "слабое" пиво, характеризующее товар, можно толковать двояко (как относящееся либо ко вкусу, либо к калорийности).

Возможности. У пива "Куэрз" есть перспектива стать сильной маркой. Развив у молодежи привязанность к этой марке в студенческие годы, можно надеяться на увеличение доли рынка по мере их взросления.

Студенческий рынок молод, образован, ориентирован на цену. Исследования показали, что "Куэрз" нравится студентам, а, стало быть, вполне подходит для такого рынка.

Стратегия

Цели

Краткосрочные цели (1 год)

1. Увеличить долю студенческого рынка с 22,7% до 26%, что означает дополнительную продажу 79 000 баррелей на сумму 4,5 миллиона долларов.

2. Внедрить четкий позитивный образ марки в сознание студентов.

3. Привлечь поступивших в учебные заведения студентов к марке "Куэрз".

4. Увеличить степень привязанности к марке и добиться того, чтобы случайные потребители пива стали предпочитать именно "Куэрз".

5. Привлечь новых потребителей.

Долгосрочные цели (3 года)

1. Продолжить увеличение доли студенческого рынка.

2. Продолжить формирование четкого образа марки и позитивного к нему отношения.

3. Преобразовать студенческую привязанность к марке в приверженность на всю жизнь.

4. Внедрить в сознание потребителей, что "Куэрз" - это "пиво для студентов".

Стратегия рынка

1. Позиционировать "Куэрз" среди студентов так, чтобы они отличали его от других марок. Защитить "Куэрз" от конкурентов путем позиционирования его как "пиво для студентов".

2. Ввести в действие стратегию стимулирования сбыта по типу "тяни-толкай": воздействие на сознание студентов должно увеличить спрос, а усиленное внимание к дистрибьюторам приведет к росту заказов на товар.

3. Реализовывать большую часть усилий по осуществлению программы маркетинга осенью и весной, то есть в периоды, когда в студенческих городках находится максимальное количество учащихся.

4. Взять под контроль десять ключевых штатов с наибольшей концентрацией целевой аудитории, где процент реализации "Куэрз" наиболее высок. В этих штатах осуществлять как рекламные акции, так и меры по стимулированию сбыта, в то время как в семи других - только стимулирование сбыта. Выявив процент целевой аудитории и процент реализации товара по каждому из штатов, определить финансирование на рекламу. Например, Техас (28,7% аудитории, 24,7% продаж) и Калифорния (28 и 31,6%, соответственно), взятые вместе, составляют больше половины необходимой аудитории и общего процента реализации.

Следовательно, почти половина сметы уйдет на рекламу в этих двух штатах.

5. Реализация творческих усилий по рекламе будет находиться в зависимости от четырех типов учебных заведений (университеты, колледжи с четырехлетним обучением, государственные колледжи и городские колледжи)

Целевая аудитория

Основная аудитория - 2,2 миллиона студентов в 17 штатах.

Однако, главным объектом рекламы будут мужчины, отнесенные к категории "много пьющих". Этот сегмент рынка наиболее перспективен, так как потребляет большое количество пива и менее всего склонен менять привычную марку. Исследования показали, что интересующая нас аудитория имеет ярко выраженную тенденцию проводить время в группах и часто собирается вместе для развлечений.

Дополнительная аудитория. Эта аудитория включает в себя дистрибьюторов, водителей-экспедиторов, торговых агентов, розничных торговцев, а также владельцев ресторанов и баров. Она выбрана для того, чтобы обеспечить повышенное внимание к сети оптовых посредников.

Творческие задачи

Рекомендации

Цели рекламы

1. Увеличить предпочтение к "Куэрз" среди тех, кто уже знаком с этой маркой.

2. Привлечь примерно 10% новых потребителей (от общего их числа на рынке), в том числе поставить себе целью переориентировать 4% рынка с "мне нравится это пиво" на "я предпочитаю "Куэрз" и 0,3% - с "предпочитаю" на "я пью только "Куэрз".

Стратегия рекламы

1. Сформировать образ марки "Куэрз" как "пиво для студентов".

2. Воздействовать непосредственно на студенческий рынок.

3. Рекламирывать "Куэрз" как "пиво для развлечений", "пиво по вкусу каждого".

Основной объект для рекламного обращения - "Джо-Студент". Ему от 18 до 24 лет. Он относится к средне пьющей или сильно пьющей категории. Он любит проводить много времени с друзьями, в клубах, на

вечеринках. Он любит развлечения. Он в значительной мере привязан к той марке, которую употребляет, и это обстоятельство имеет для него большое значение при выборе.

Поэтому образ марки "Куэрз" будет формироваться как "вкус студенческой жизни", с акцентом на все неординарные способы времяпровождения, свойственные жизни студентов.

Разработка творческой идеи

Было образовано 32 группы в составе 230 студентов с целью разобраться в их личных привязанностях к пиву вообще, маркам пива, понять их отношение к средствам массовой информации, определить степень запоминаемости рекламы пива и рекламных обращений. Было также проведено 40 интервью с помощью опросников. Респондентам предлагались на выбор три идеи рекламной кампании "Куэрз" и четыре - от основных конкурентов: "Буш" - тема "в горах", "Штроз" - тема, построенная на комиксах, "Лоуэнбрау" - тема "добрые друзья" и "Будвайзер" - тема "через годы" (банка пива, пролетающая сквозь фотографию). Для "Куэрз" были предложены следующие темы:

1. Игра. Потребление пива во время излюбленных игр и забав студентов.
2. Спорт. Волнующие моменты в большом спорте, побуждающие зрителя сделать глоток пива; соревнования на "Кубок "Куэрз".

3. "Тусовка", развлечения, студенческие вечеринки и сумасбродства.

Результаты. Наиболее положительную реакцию получили темы, связанные со студенческой жизнью, развлечениями и юмором. Далее шли игры и забавы, а также тема "добрые друзья". Предложения, связанные с приключениями, авантюрами похождениями или спортом, оценивались низко. Так, например, темы "Почувствуйте романтику гор", "Альпинизм" и "Кубок Куэрз" заняли 6,7 и 8 места. Реакция была примерно такой: "Все это похоже на множество других рекламных объявлений... Я уже где-то это слышал.. Если я занимаюсь спортом, то причем здесь пиво...".

Тема. После анализа результатов выбор пал на тему "студенческие сумасбродства", включая и другую - "игры, забавы". Рекламная кампания должна быть построена так, чтобы потребитель четко отличал "Куэрз" от марок-конкурентов. Для этого необходимо категорически исключить все перепевы и затасканные образы (романтика, приключения - темы широко используемые конкурентами). Картинки необычных "тусовок" в различных университетах, студенческие сумасбродства и забавы должны привлечь внимание и вызвать любопытство.

Предстояло воплотить следующие темы как для рекламы в печати, так и на телевидении:

Вырази себя через "Куэрз" (создание мультипликационных образов).

Бодрусь до утра с "Куэрз" (вечеринки).

Врежь победный шар в лузу с "Куэрз" (бильярд).

Так хорошо подать мяч можно только поддав "Куэрз" (пляжный волейбол).

Двигайтесь без усталости с "Куэрз" (танцевальный марафон).

Прямо в девятку с "Куэрз" (игра в дартс в баре).

Растопи лед с "Куэрз" (праздник на льду).

Стимулирование сбыта

Цели

1. Добиться того, чтобы "Куэрз" стала избранной маркой среди студентов.
2. Добиться того, чтобы "Куэрз" ассоциировалось со студенческой жизнью.
3. Разместить название марки "Куэрз" и рекламное обращение в местах, наиболее часто посещаемых студентами.

4. Добиться поддержки и активного участия дистрибьюторов во внедрении нового образа марки и продвижении товара в розничную торговлю.

5. Стимулировать приобретение "Куэрз" с помощью таких сувениров, которые помогли бы заметить эту марку среди других.

6. Увеличить охват студенческой аудитории за счет нетрадиционных средств рекламы.

А. Кинотеатры

Меры по стимулированию сбыта начинаются в кинотеатрах и других местах для развлечений. В кинотеатрах, расположенных в 66 колледжах, пройдут рекламные ролики по 60 секунд на тему "вкус студенческой жизни". Период показа роликов - две первые недели совместно с показом основных фильмов. В кинотеатрах предусмотрена раздача билетов для бесплатного посещения бара. Бары в свою очередь будут продавать "Куэрз" со специальной скидкой.

Этот план преследует увеличение сбыта и роста популярности "Куэрз", одновременное увеличение посещаемости и кинотеатров, и баров студентами - любителями пива, что послужит хорошим стимулом для владельцев этих заведений принять долевое участие в расходах на рекламу.

Б. Фестивали

Для рекламы нового облика марки будет проведен фестиваль во время студенческих каникул в дополнение к уже существующему, и в котором спонсором выступит "Куэрз". Новый фестиваль предусматривает проведение различных игр в 81 университете в 17 штатах. Если прежний фестиваль традиционен (футбол и т.д.), то новый основан на чисто студенческих играх и развлечениях (типа соревнования по поеданию перца, тортов с кремом, игры в медицинбол, фрисби и т.д.).

Победители и участники получают призы и сувениры: краны-пробки для бочонков с пивом "Куэрз", майки с надписью "Вкус студенческой жизни с "Куэрз". Фестиваль будет длиться в течение всего года (соревнования по перцепеданию - зимой, фрисби - весной и т.д.). Для его рекламы используются уличные щиты, плакаты и газетные объявления. Планируемые затраты на рекламу, сувениры и призы составляют 88 тыс. долларов.

В. Волейбол в Калифорнии

"Куэрз" выступит спонсором одного из самых популярных состязаний года - соревнований по пляжному волейболу "двое на двое". Открытие пройдет в Лос-Анджелесе, и большинство студентов, проживающих в этом регионе, смогут принять участие в соревнованиях или посмотреть их.

Реклама соревнований - щиты и объявления в 15 местных колледжах, радио Лос-Анджелеса, телевидение и местные газеты. Участники и многие из зрителей получают майки и пивные стаканы в качестве сувениров (на общую сумму 6 186 долларов).

Г. Набор "Утоли жажду"

Наборы с этим названием предназначены в основном для таких ключевых штатов, как Айова, Вашингтон, Миссури, Небраска, обладающих чрезвычайно высоким потенциалом потребителей. Средства массовой информации здесь весьма дороги, и зачастую мало эффективны. Для более полного охвата аудитории и предназначены наборы "Утоли жажду", состоящие из четырех вещей:

- Пластиковый футляр с логотипом "Куэрз", для карточки, удостоверяющей личность студента. Футляр станет превосходным средством, способным обеспечить полноту и частотность охвата целевой аудитории. Предъявляя эти удостоверения для покупки пива со скидкой, студенты каждый раз подвергнутся воздействиям рекламного обращения.

- Переводная этикетка для маек "Вкус студенческой жизни с Куэрз".

- Книга правил игры в дартс, бэкгаммон, кардинал, юкре.

- Календарь с логотипом "Куэрз". Некоторые дни в нем будут помечены: "Пора выпить "Куэрз".

Набор "Утоли жажду" предназначен для повседневного использования. Стоимость 400 000 наборов - 147 757 долларов.

Д. Пусть победит сильнейший

Под таким названием будут проходить состязания, рожденные фантазией самих студентов. Любая группа студентов может обратиться в компанию "Куэрз" и предложить свой вариант игры, какой бы сумасбродной она ни показалась. В дальнейшем подобное состязание может составить основу рекламных акций, проводимых на месте продажи. Лучшее предложение будет отмечено призом.

Е. Групповые забавы

Если группа студентов проявит инициативу и организует какое-либо состязание под эгидой "Куэрз", она получит приз в размере 200 долларов. Во время состязаний логотип и девиз "Куэрз" будут присутствовать на всех атрибутах этого мероприятия.

Затраты - 39 600 долларов (200 долларов x 66 учебных заведений x 3 мероприятия).

Дистрибьюторы в студенческих городках обеспечат бесплатно своих розничных торговцев рекламными стендами с набором пивных стаканов "Куэрз". Стаканы будут продаваться по цене 25 центов за пару, но только при условии приобретения пива. Стаканчики необходимы в обиходе и весьма дешевы. Подобная мера побуждает покупателей попробовать "Куэрз". На стенде предусмотрен плакат, изображающий студента, пьющего пиво из этого стакана, и реклама двух состязаний: "Пусть победит сильнейший" и "Групповые забавы". Стоимость - 64800 долларов (180 дистрибьюторов x 80 розничных торговцев x 4,5 доллара за стенд).

Бары, расположенные поблизости от 81 учебного заведения, получают тенты для столиков. На одной стороне тента - изображение из серии "Вкус студенческой жизни", а на другой - популярных игр, в которые обычно играют в барах.

Ж. Реклама на дорогах

Упаковки с пивом "Куэрз", закрепленные на треногах, будут помещены в местах продажи на дорогах. Товарную пирамиду украсят рекламные объявления и сведения о розничной цене. Они будут использоваться круглый год. Стоимость - 25 920 долларов.

З. Краны-пробки для бочонков с пивом

Пластиковые пробки, функционирующие как пивные краны, будут предложены покупателям бочонков по цене 7 долларов. Как и стаканчики, они предназначены для того, чтобы выделить марку "Куэрз" среди множества других. Декоративный кран-пробка может стать символом "Куэрз". На прилавках будут установлены символические изображения кранов. Расходы на символику - 4 320 долларов.

И. Программа вовлечения персонала

Для стимулирования участия водителей-экспедиторов в рекламной кампании предусмотрены специальные поощрения. Лучший водитель-продавец в каждом штате получает приз - недельное пребывание в Лас-Вегасе. Стоимость - 25 500 долларов (17 водителей x 1 500 долларов).

К. Информация для водителей

С целью вовлечения дистрибьюторов и их водителей в агентскую деятельность, им будет роздан пакет документов с информацией и рекомендациями по успешной торговле пивом. Стоимость - 11 340 (180 дистрибьюторов x 9 водителей у каждого x 1 пакет x 7 долларов).

Л. Прямая почтовая реклама

Для оповещения 14 000 розничных торговцев в 17 штатах о начале рекламной кампании будут разосланы письма за подписью президента фирмы, содержащие информацию о целях рекламной кампании и ожидаемых от нее результатах. Стоимость - 3 000 долларов.

Дополнительные рекомендации

1. Проинформировать дистрибьюторов о рекламной деятельности на студенческом рынке.
2. Заключить договоры с владельцами отелей, расположенных в основных местах отдыха, о проведении состязаний, вечеринок и т.п. , субсидируемых "Куэрз". Это послужит хорошей рекламой и даст возможность студентам участвовать в процессе распространения образа марки.
3. Поощрять дистрибьюторов делать скидки при продаже оптовой партии розничным торговцам, участвующим в рекламе марки.

Эффективность программ стимулирования товара

Основная цель программы - стимулировать участие целевой аудитории в становлении и укреплении образа марки, а также привлечь новых покупателей.

Общие затраты составят 420 382 доллара или 21% от общих расходов на рекламу. Ожидаемое увеличение продаж от мер по стимулированию сбыта - 31,5% (8 240 213 бутылок).

Смета суммирует все обозначенные выше статьи расходов и состоит из двух граф: "затраты" и "эффективность". Например, "пляжный волейбол": затраты - 6 186 долларов, или 1.5%; эффективность - рост продаж до 150 000 бутылок.

Средства массовой информации (СМИ)

Цели

1. Охватить 35% от общего числа студентов через выбранные СМИ.
2. Охватить дополнительно 15% за счет студентов-новичков, только что поступивших в колледж.
3. Охватить 5% от общего числа студентов мерами по стимулированию сбыта товара.
4. Обеспечить общий охват 55% студентов.
5. Обеспечить во время рекламной кампании среднюю частотность охвата в количестве 116 раз на студента.
6. Использовать СМИ, избирательно воздействующие на студенческую аудиторию.
7. Использовать творческие СМИ, способные обеспечить лучшую запоминаемость рекламных обращений.
8. Использовать те СМИ, которые наиболее подходят для стимулирования сбыта товара.
9. Использовать СМИ, имеющие наименьшие производственные затраты, с целью экономии бюджета на рекламу.

Критерии по выбору СМИ

1. Охват. 2. Частотность. 3. Избирательность. 4. Помехи. 5. Запоминаемость рекламного обращения. 6. Увязка с другими СМИ и мерами по стимулированию сбыта. 7. Себестоимость. 8. Общая стоимость.

Стратегия СМИ

1. Кампания, осуществляемая через СМИ, будет проводиться в 10 из 17 отобранных штатов в течение одного года. Почти 98,5% сметы на рекламу будет реализовано за 9 месяцев (период обучения студентов).
2. Наибольшая часть ассигнований на рекламу падает на штаты Калифорния и Техас.
3. На четыре штата (Айова, Миссури, Небраска и Вашингтон) также придется значительная часть бюджета, так как в них высок потенциал приемлемости марки.
4. Студенческие газеты обеспечивают наибольшую частотность и охват 79% студентов.
5. Реклама в кинотеатрах отличается побудительностью, избирательностью и гибкостью. Рекламным обращениям в этом средстве массовой информации свойственна хорошая запоминаемость.
6. Реклама на транспортных средствах обеспечивает избирательность при относительно небольших затратах.
7. Наружная реклама дает хороший географический охват путешествующих студентов.
8. Радио может оказаться весьма полезным при реализации мер по стимулированию сбыта в регионах с наибольшей концентрацией студентов.
9. Рекламные мероприятия, тесно увязанные с мерами по стимулированию сбыта, должны способствовать внедрению образа марки "Куэрз" в сознание людей, а также увеличению спроса на товар.

Замечания по бюджету

Ассигнования на рекламу в соответствии с планом составили 2 миллиона долларов. Точно также, как раздел "Стимулирование сбыта" были рассчитаны и все другие статьи бюджета:

Студенческие газеты - 659 700 долларов (33 %).

Реклама в кинотеатрах - 456 000 долларов (22,8 %).

Мероприятия по стимулированию сбыта - 420 000 долларов (21%).

Производственные затраты - 200 000 долларов (10 %).

Наружная реклама - 173 000 долларов (8,6 %).

Радио - 80 000 долларов (4 %).

Реклама на транспорте - 11 300 долларов (0,6 %).

Ожидаемый результат - прирост в объеме продаж на сумму 4,5 миллиона, или увеличение доли студенческого рынка на 3,3%.

Хотя цифра 3,3% не выглядит внушительно на фоне увеличения ассигнований на рекламу (на 53%), данные свидетельствуют, что бюджеты конкурентов на студенческом рынке растут огромными темпами (более 50% ежегодно). С учетом все возрастающей и жесткой конкуренции на студенческом рынке пива увеличение ассигнований более чем оправдано.

Коммуникативные цели

% от % от

Положение дел студенческого общего

рынка рынка

до проведения кампании 100,0 22,7

Пьют только пиво "Куэрз" 4,4 4,4

Предпочитают пиво "Куэрз" 16,6 8,3

Нравится пиво "Куэрз" 60,0 10,0

Знают о пиве "Куэрз" 10,0 0,0

после проведения кампании 100,0 26,0

Пьют только пиво "Куэрз" 4,7 4,7

Предпочитают пиво "Куэрз" 20,3 10,3

Нравится пиво "Куэрз" 66,0 11,0

Знают о пиве "Куэрз" 9,0 0,0

План рекламной кампании "Куэрз" состоял из 60 страниц. В нем были учтены все факторы, влияющие на ход кампании, четко изложен анализ положения дел на рынке даны цели маркетинга, рекомендации по использованию рекламы и СМИ, меры по стимулированию сбыта, оценка вероятных результатов, а также тщательно разработана смета расходов. По этому плану можно принимать грамотные решения. Что и было сделано.

Что следует помнить при создании плана:

1. План рекламной кампании - это не план маркетинга, хотя и он является его неотъемлемой частью, содержащей программу рекламной кампании и мероприятия по стимулированию сбыта.

2. План рекламной кампании - это краткий анализ достоинств и недостатков рекламы данной марки в прошлом. План служит для того, чтобы показать, каким образом предлагаемые действия могут разрешить существующие проблемы и как с максимальной выгодой воспользоваться возможностями рынка.

3. План рекламной кампании - это руководство к действию. В некоторых случаях он включает в себя и перечень лиц, ответственных за исполнение того или иного мероприятия.

4. Реклама марки - дорогостоящая кампания и обходится в миллионы долларов. Рекламный план, являясь официальным документом, определяющим суммы затрат и сроки выплат, служит для контроля над расходами.

Успешная рекламная кампания - это сочетание удачного торгового (рекламного) обращения и правильного выбора средств массовой информации.

7. Приложения

7.1. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ "О РЕКЛАМЕ"

Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года

Глава I. Общие положения

Статья 1. Цели и сфера применения настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг (далее - товары) Российской Федерации, включая рынки банковских страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

Целями настоящего Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

2. Настоящий Федеральный закон применяется и в тех случаях, когда действия, совершаемые за пределами Российской Федерации юридическими лицами или гражданами Российской Федерации в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение юридических или физических лиц на территории Российской Федерации либо влекут за собой иные отрицательные последствия на рынках товаров Российской Федерации.

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства - индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории Российской Федерации.

4. Настоящий Федеральный закон не распространяется на политическую рекламу.

5. Настоящий Федеральный закон не распространяется на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, несвязанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Статья 2. Основные понятия

В целях настоящего Федерального закона применяются следующие основные понятия:

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

ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации;

контрреклама - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;

рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения последующего распространения рекламы;

рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

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

потребители рекламы - юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Статья 3. Законодательство Российской Федерации о рекламе

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов.

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу

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.

Глава II. Общие и специальные требования к рекламе

Статья 5. Общие требования к рекламе

1. 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, 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.

2. 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).

3. 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.

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

5. Использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

6. 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.

7. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Статья 6. Недобросовестная реклама

Недобросовестной является реклама, которая:

дискредитирует 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.

Статья 7. Недостоверная реклама

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие 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;
ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;
использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;
сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
фактического размера спроса на товар;
информации о самом рекламодателе.
Недостоверная реклама не допускается.

Статья 8. Неэтичная реклама

1. 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.

2. 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.

Статья 9. Заведомо ложная реклама

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

Заведомо ложная реклама не допускается.

Статья 10. Скрытая реклама

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 допускаются.

Статья 11. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах

1. В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:
детские и религиозные передачи;
образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд;
радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей;
транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным законом "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации";
иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее чем 15 минут;
иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут; более чем два раза.

2. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки", ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра.

3. Распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем две минуты в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания.

4. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 25 процентов объема вещания в течение суток.

Статья 12. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 процентов объема одного номера периодического печатного издания.

Статья 13. Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании

1. Прерывать рекламой демонстрацию фильма, за исключением перерывов между сериями (частями), в кино- и видеообслуживании не допускается.

2. При справочном телефонном обслуживании реклама может предоставляться только после сообщения справки (справок), запрашиваемой абонентом.

3. При платном справочном телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться только с согласия абонента. Стоимость такой рекламы не должна включаться в стоимость запрашиваемых абонентом справок.

Статья 14. Особенности наружной рекламы

1. Распространение рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях может осуществляться в виде плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения (наружная реклама) в порядке, предусмотренном пунктами 2 и 3 настоящей статьи. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

2. 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 с учетом требований, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи, взимается плата в порядке и в размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного самоуправления по согласованию с соответствующими органами, указанными в настоящем пункте.

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.

3. 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 вещными правами на имущество, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лица, обладающего вещными правами на имущество, и при наличии разрешения, предусмотренного пунктом 2 настоящей статьи.

Статья 15. Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях

1. 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.

2. Распространение рекламы 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. При этом данная плата не должна превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение рекламы. Плата вносится в федеральный бюджет в полном объеме.

Статья 16. Особенности рекламы отдельных видов товаров

1. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна:

содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курения имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;

обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года;

распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;

распространяться в любой форме в радио- телепередачах, при кино- и видео-обслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;

распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них.

Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее чем три секунды эфирного времени, при распространении рекламы другими способами - не менее пяти процентов рекламной площади (пространства).

2. Реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии разрешения на оказание таких услуг, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения, не допускается, в том числе и в случаях получения патентов на изобретения в указанной области.

Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальной подготовки, допускается с учетом требований, предусмотренных абзацем первым настоящего пункта, только в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

3. Не допускается реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением рекламы боевого и служебного оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, а также разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного.

Не допускается реклама разрешенного гражданского оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, если указанная реклама прямо или косвенно раскрывает технологию производства, способы боевого и специального применения оружия, вооружения и военной техники.

Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного, допускается только в периодических печатных изданиях, специализирующихся на распространении рекламы, а также в иных периодических печатных изданиях, предназначенных для пользователей разрешенного гражданского оружия, и в местах применения охотничьего и спортивного оружия.

Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия в электронных средствах массовой информации допускается только после 22 часов местного времени.

Реклама боевого и служебного оружия, а также вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, допускается только в изданиях, указанных в Законе Российской Федерации "Об оружии", а также на специализированных выставках или на ярмарках-продажах, проводимых в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации.

Статья 17. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг

При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг не допускается:

приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;

гарантировать размеры дивидендов по простым именным акциям;

рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;

представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;

умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.

Статья 18. Социальная реклама

1. Социальная реклама представляет 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.

2. Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется предусмотренными законодательством льготами.

3. Рекламораспространители - организации средств массовой информации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год, используемого в пределах, установленных для рекламы законодательством Российской Федерации о рекламе.

Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы.

Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема производства ими рекламы.

Условия, касающиеся времени размещения и средств распространения социальной рекламы, предложенные рекламодателем, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к рекламораспространителю не позднее чем за месяц до предполагаемого срока распространения социальной рекламы.

Оплата производства, размещения и распространения социальной рекламы производится на основании договора.

В случае превышения объема заказов на производство, размещение и распространение социальной рекламы над установленными для такой рекламы лимитами эфирного времени, основной печатной площади, объема производства, размещения и распространения и при возникновении споров очередность производства, размещения и распространения социальной рекламы определяется в порядке получения рекламопроизводителем, рекламораспространителем оферт рекламодателей.

4. Какие-либо действия рекламопроизводителей и рекламораспространителей, препятствующие производству, размещению и распространению социальной рекламы в пределах, установленных пунктом 3 настоящей статьи, не допускаются. В случае совершения таких действий они подлежат обжалованию в суд в установленном порядке.

Статья 19. Спонсорство

Под спонсорством в целях настоящего Федерального закона понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Статья 20. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы

1. При производстве, размещении и распространении рекламы в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта не допускаются:

дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним несовершеннолетних;

внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;

привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

размещение в рекламе текстовой, визуальной или звуковой информации, показывающих несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;

преуменьшение необходимого уровня навыков использования товара у несовершеннолетних. При этом в случае, если результаты использования товара показаны или описаны, реклама должна давать информацию о том, что реально достижимо для несовершеннолетних той возрастной группы, для которой предназначен товар;

создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетних, в частности путем применения слов "только", "всего" и тому подобных, а также

путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

2. Текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, не допускается.

Глава III. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей

Статья 21. Сроки хранения материалов, содержащих рекламу

Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы.

Статья 22. Предоставление рекламной информации для производства и распространения рекламы

1. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель в этом случае обязан предоставлять документальные подтверждения достоверности рекламной информации.

2. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара, а также при рекламе самого рекламодателя последний обязан предоставлять, а рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать предъявления соответствующей лицензии либо ее надлежаще заверенной копии.

Статья 23. Обязанность рекламопроизводителя информировать рекламодателя об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства Российской Федерации о рекламе

Рекламопроизводитель обязан своевременно информировать рекламодателя о том, что соблюдение требований последнего при производстве рекламы может привести к нарушению законодательства Российской Федерации о рекламе.

Если рекламодатель, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение рекламопроизводителя, не изменит свое требование (требования) к рекламе, либо не представит по требованию рекламопроизводителя документальное подтверждение достоверности предоставляемой для производства рекламы информации, либо не устранил иные обстоятельства, которые могут сделать рекламу ненадлежащей, рекламопроизводитель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если договором не предусмотрено иное.

Статья 24. Предоставление информации органам исполнительной власти

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители обязаны по требованию федеральных органов исполнительной власти (их территориальных органов), на которые возложен контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в установленный срок предоставлять достоверные документы, объяснения в устной или письменной форме, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления предусмотренных настоящим Федеральным законом полномочий.

Статья 25. Публичное предложение о заключении договора в рекламе

1. Последствия признания рекламы приглашением делать оферты либо публичной офертой (публичное предложение о заключении договора в рекламе) определяются в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации.

2. Рекламодатель обязан указать срок действия как рекламы, выступающей в качестве приглашения делать оферты, если в рекламе сообщается хотя бы одно из существенных условий, так и рекламы, выступающей в качестве публичной оферты.

3. Если рекламодатель уклоняется от заключения договора после получения в установленном порядке акцепта лица, которому адресована публичная оферта, это лицо вправе обратиться в суд, арбитражный суд с требованиями о заключении договора и о возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя от заключения договора.

Глава IV. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы

Статья 26. Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы

1. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) осуществляет в пределах своей компетенции государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе. Этот орган (его территориальные органы):

предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы, допущенные юридическими и физическими лицами;

направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, решений об осуществлении контррекламы;

направляет материалы о нарушениях законодательства Российской Федерации о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;

направляет в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы.

2. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) вправе предъявлять иски в суды, арбитражные суды, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе и о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой.

3. При предъявлении исков в суды, арбитражные суды федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы освобождаются от уплаты государственной пошлины.

4. Федеральные органы исполнительной власти, уполномоченные в соответствии с законодательством Российской Федерации осуществлять в пределах своей компетенции функции по защите прав потребителей и пресечению недобросовестной конкуренции, вправе заключать с рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями соглашения о соблюдении ими правил и обычаев рекламной практики.

Статья 27. Право доступа к информации

1. Сотрудники федерального антимонопольного органа (его территориальных органов) в целях выполнения возложенных на этот орган функций по контролю за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе имеют право беспрепятственного доступа ко всем необходимым документам и другим материалам рекламоделателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

2. Сведения, составляющие коммерческую тайну и полученные лицами, указанными в пункте 1 настоящей статьи, разглашению не подлежат. В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну, причиненные убытки подлежат возмещению федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом) в порядке, установленном законодательством.

3. Лица, указанные в пункте 1 настоящей статьи, допускаются в организации, осуществляющие деятельность, связанную с использованием сведений, составляющих государственную тайну, в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Статья 28. Права органов саморегулирования в области рекламы

1. Органы саморегулирования в области рекламы - общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц:

привлекаются к участию в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов и иных нормативных правовых актов;

проводят независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе и направляют соответствующие рекомендации рекламоделателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям;

привлекаются федеральным антимонопольным органом (его территориальными органами) при осуществлении им контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе;

направляют в органы прокуратуры материалы и обращаются в федеральные органы исполнительной власти в связи с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Органы саморегулирования в области рекламы вправе предъявлять в установленном порядке иски в суд, арбитражный суд в интересах потребителей рекламы, в том числе неопределенного круга потребителей рекламы, в случае нарушения их прав, предусмотренных законодательством Российской Федерации о рекламе.

При удовлетворении иска в отношении неопределенного круга потребителей рекламы суд или арбитражный суд обязывает правонарушителя довести решение суда или арбитражного суда до сведения указанных потребителей через средства массовой информации или иным способом в установленный им срок.

Глава V. Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу

Статья 29. Контрреклама

1. В случае установления факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе нарушитель обязан осуществить контррекламу в срок, установленный федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом), вынесшим решение об осуществлении контррекламы. При этом нарушитель несет расходы по контррекламе в полном объеме.

2. В случае, если контрреклама не осуществлена нарушителем в установленный срок, федеральный антимонопольный орган (его территориальный орган), принявший решение о проведении контррекламы, вправе принять решение о полном, или о частичном приостановлении рекламы нарушителя до дня завершения распространения им контррекламы.

При этом орган, принявший решение о полном или о частичном приостановлении рекламы нарушителя, обязан незамедлительно поставить об этом в известность все стороны договоров с нарушителем на производство, размещение и распространение его рекламы.

3. Контрреклама осуществляется посредством того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама. Содержание контррекламы согласовывается с федеральным антимонопольным

органом (его территориальным органом), который установил факт нарушения и принял соответствующее решение о его исправлении.

В отдельных случаях по решению федерального антимонопольного органа (его территориального органа), который принял решение о проведении контррекламы, допускается замена средств распространения, характеристик продолжительности, пространства, места и порядка осуществления контррекламы.

Статья 30. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы.

Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

1. Юридические лица или граждане (реklamодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители) за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе несут гражданско-правовую ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

Истцы по искам о возмещении вреда, причиненного ненадлежащей рекламой здоровью, имуществу, чести, достоинству и деловой репутации, освобождаются от уплаты государственной пошлины.

2. Ненадлежащая реклама, или отказ от контррекламы, или непредоставление в установленный срок сведений по требованию федерального антимонопольного органа (его территориального органа) влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа в размере до 200 минимальных размеров оплаты труда, установленных федеральным законом.

Ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Заведомо ложная реклама, совершенная с целью получить прибыль (доход) и причинившая существенный ущерб государственным или общественным интересам либо охраняемым законом правам и интересам граждан, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) вправе налагать штрафы на рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей за неисполнение в срок предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и решений об осуществлении контррекламы в размере до 5 000 минимальных размеров оплаты труда, установленных федеральным законом.

Сумма штрафа, уплаченная рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем в соответствии с настоящим Федеральным законом, зачисляется в соответствующие бюджеты в следующем соотношении:

40 процентов - в федеральный бюджет;

60 процентов - в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель - рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель.

Взыскание штрафа производится в судебном порядке, если уплата штрафа не произведена добровольно.

Уплата штрафа не освобождает рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе или от исполнения решения об осуществлении контррекламы.

4. Рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель вправе обратиться в суд, арбитражный суд с заявлением о признании недействительным полностью или частично предписания или решения федерального антимонопольного органа (его территориального органа) в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Подача указанного заявления не приостанавливает исполнение предписания или решения федерального антимонопольного органа (его территориального органа), если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения названных актов.

Глава VI. Заключительные положения

Статья 32. Международные договоры Российской Федерации в области рекламы

Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила о рекламе, чем те, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, то применяются правила международного договора.

Статья 33. О введении в действие настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.
2. Действие пункта 1 статьи 16 настоящего Федерального закона в отношении рекламы алкогольных напитков, табака и табачных изделий в телепрограммах с 1 января 1996 года отменяется, и реклама этих товаров в телепрограммах с этого момента не допускается.
3. Предложить Президенту Российской Федерации привести в соответствие с настоящим Федеральным законом изданные им нормативные правовые акты.
4. Поручить Правительству Российской Федерации:
подготовить предложения о приведении законодательных актов Российской Федерации в соответствие с настоящим Федеральным законом;
привести в соответствие с настоящим Федеральным законом нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации.

Президент Российской Федерации

Б.Ельцин

Москва, Кремль 18 июля 1995 года № 108-ФЗ

7.2. Выдержки из Уголовного кодекса РФ

принят 24 мая 1996 г. Государственной Думой, действует с 1 января 1997 года

Статья 180. Незаконное использование товарного знака

1. Незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров, если это деяние совершено неоднократно или причинило крупный ущерб, - наказывается штрафом в размере от двухсот до четырехсот минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до четырех месяцев, либо обязательными работами на срок от ста восьмидесяти до двухсот сорока часов, либо исправительными работами на срок до двух лет.
2. Незаконное использование предупредительной маркировки в отношении не зарегистрированного в Российской Федерации товарного знака или наименования места происхождения товара, если это деяние совершено неоднократно или причинило крупный ущерб, - наказывается штрафом в размере от ста до двухсот минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного до двух месяцев, либо обязательными работами на срок от ста двадцати до ста восьмидесяти часов, либо исправительными работами на срок до одного года.

Статья 181. Нарушение правил изготовления и использования государственных пробирных клейм

1. Несанкционированное изготовление, сбыт или использование, а равно подделка государственного пробирного клейма, совершенные из корыстной или иной личной заинтересованности - наказываются штрафом в размере от двухсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до пяти месяцев либо лишением свободы на срок до трех лет.
2. Те же деяния, совершенные неоднократно или организованной группой, - наказываются лишением свободы на срок до пяти лет.

Статья 182. Заведомо ложная реклама

Использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, - наказывается штрафом в размере от двухсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до пяти месяцев, либо обязательными работами на срок от ста восьмидесяти до двухсот сорока часов, либо арестом на срок от трех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до двух лет.

Статья 183. Незаконные получения и разглашение сведений, составляющих коммерческую или банковскую тайну

1. Собираение сведений, составляющих коммерческую или банковскую тайну, путем похищения документов, подкупа или угроз, а равно иным незаконным способом с целью разглашения либо незаконного использования этих сведений - наказывается штрафом в размере от ста до двухсот минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного до двух месяцев либо лишением свободы на срок до двух лет.
2. Незаконные разглашения или использование сведений, составляющих коммерческую или банковскую тайну, без согласия их владельца, совершенные из корысти или иной личной

заинтересованности и причинившие крупный ущерб, - наказываются штрафом в размере от двухсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до пяти месяцев либо лишением свободы на срок до трех лет со штрафом в размере до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до одного месяца либо без такового.

7.3. Рекламный словарь.

А

Авиареклама - распространение и демонстрация рекламных обращений при помощи самолетов, вертолетов, воздушных шаров. Крупноформатные рекламные лозунги на высоте 250...300 м прочитываются на расстоянии 3,5...4 км, используется разбрасывание с летательных аппаратов листовок, сувениров и т.п. над стадионами, пляжами, многолюдными площадями и т.д. Как правило, адресатов достигают только четверть распространяемых таким образом рекламоносителей.

Авторское право - исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения. Авторское право распространяется в развитых странах и на рекламную продукцию.

Агент - лицо, действующее по поручению кого-либо; посредник или партнер. Рекламный агент - лицо, представляющее рекламное агентство и ведущее от его имени дела и осуществляющее контакты с нужными организациями и лицами. Уполномоченный по рекламе.

Агентство рекламное - фирма, предприятие, предлагающее комплекс или отдельные виды рекламных работ или услуг. По видам предлагаемых услуг - универсальные и специализированные. По территориальному признаку - внутренние, региональные или международные.

Адекватная выборка - отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

Адресный каталог - информационное печатное издание, которое содержит полные списки фирм (работников) одной или нескольких отраслей экономики по всей стране или в конкретном регионе. Используется при организации прямой почтовой рекламы.

Аида (AIDA) - одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Предложена Э.Левисом в 896г. (США). В настоящее время имеет ограниченное применение.

Аллегория - иносказание в искусстве и рекламе, выражение отвлеченного понятия в виде конкретного образа (женщина с завязанными глазами с весами в руке - аллегория правосудия).

Аллитерация - повторение однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста.

Анафора - единое начало, поэтический прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяется в начале двух или нескольких отрывков речи.

Анкета - основной инструмент сбора первичной информации в рекламном исследовании. Анкета представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы).

Аннотация - краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Анонимный товар - товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля. Как правило, отличается низким качеством.

Анонс - сообщение о выходе товаров на рынок, введении новых услуг и т. д.

Антрефиле - маленькая статья или заметка в газете. Распространена в коммерческой пропаганде для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.п. Обычно не имеет ни заголовка, ни подписи.

Антропоморфизм (в рекламе) - метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в рекламе товаров для детей и подростков, а также в рекламе пищевых продуктов. Антропоморфизм обычно используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Архив рекламных средств - организуется в исследовательских отделах рекламных агентств, сохраняет подобранную по отдельным темам, каналам и заказчикам рекламную продукцию агентства и конкурирующих фирм, тематический фотоархив, каталоги товарных знаков и рекламных лозунгов.

Ассоциативный тест - один из приемов исследования в рекламной психологии. Ассоциативный тест выявляет ассоциации, возникающие у исследуемых с отдельными словами или высказываниями при последовательном чтении слов или заполнении пропусков в предложении.

Ассоциация рекламная - объединение лиц или учреждений для достижения общих целей в рекламной деятельности. Могут быть международными, региональными, национальными, профессиональными, специализированными и т.д. (Ассоциация рекламных работников, Ассоциация рекламодателей товаров промышленного назначения США и др.).

Аудиовизуальная реклама - зрительно-звуковая (кинофильмы, видеофильмы, диамагнитофильмы, слайдфильмы, видеоклипы...)

Аудиореклама - звуковая реклама.

Аудитория рекламная - общее число лиц, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное с помощью средств массовой коммуникации.

Аудиторный разрез - цель рекламного исследования, определяющего характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т.п.

Аукцион - рекламное мероприятие с чисто символическими стартовыми ценами на рекламируемый товар или услуги. Рекламный аукцион первым в нашей стране проводил В. Ворошилов по телевидению в передаче "Аукцион".

Афиша - одно из средств печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало.

Б

Базис рекламный - определенная сумма знаний у покупателя о фирме, накопившаяся в результате предыдущих рекламных мероприятий.

Басорама - рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Бесполезная аудитория - адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано.

Бесполезный (холостой) тираж - часть тиража, которая не достигла адресата.

Билборд - элемент наружной рекламы, щитовая реклама.

Бликфанг - предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего или посетителя выставки. Броскость может достигаться за счет его подвижности, оригинальности решения (например, гипертрофированного размера и т.п.).

Блэк-аут - одна из основных форм радиорекламы, короткая сценка продолжительностью 20...30 с. Рекламная идея развивается чаще всего в форме диалога, оригинальной композиции часто с оттенком юмора.

Бокс - часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Брандмауэр - глухая стена здания, часто используемая для размещения рекламных щитов.

Брошюра - средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание объемом в 1 ...5 п.л. Используется, как правило, для выведения новых товаров на рынок. В брошюре подробно излагаются свойства товара, способы применения и хранения. Имеет ограниченный тираж.

Брэндинг - область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Буклет - средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько параллельных сгибов.

Булл-марк - средство печатной рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книгу или журнал.

Баннер - на месте продажи - прямоугольный или треугольный планшет из пластика, картона или бумаги, подвешенный в витринах, в проходах магазина или вывешенный на стенах торгового зала для рекламы.

Бюллетень (пресс-бюллетень) - инструмент паблик рилейшенз, представляет собой периодическое издание конкретной фирмы (учреждения), содержащее текущую информацию о ее деятельности.

В

Вензель - начальные буквы собственных имен используется рекламой в товарных знаках, изданиях.

Видеоклип - короткий музыкальный видеосюжет.

Видеоролик - короткий, обычно до одной минуты, фильм. Снимается иногда на киноплёнку и переводится на видео- плёнку или сразу на видеоплёнку. Видеоролики или же видеофильмы рекламные имеют обычно очень большое количество монтажных планов, меняющихся планов. Бывают компьютерные, мульти, кукольные, игровые. Включаются в телепрограммы.

Витрина - средство рекламы в местах продажи и наружной рекламы. Представляет собой выкладку, демонстрацию товара, отделенного от потребителей прозрачной перегородкой. Витрина бывают специализированные, комбинированные, внешние, внутренние и др. может использоваться как самостоятельное пропагандистское рекламное средство. Отдельно стоящие витрины могут находиться в местах массового скопления людей: в подземных переходах, на остановках транспорта и т.д.

Вкладыш - средство печатной рекламы, вид приложения к журналу или книге. Представляет собой лист высококачественной бумаги с помещенным на нем рекламным посланием или многостраничное издание в виде проспекта. Часто служит и качестве закладки, отличается многократным действием и высокой степенью запоминаемости.

Вояжер - разъездной торговец, рекламирующий и продающий товары.

Выборка - сегмент населения, призванный олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. население в целом.

Вывеска - средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит, газосветную конструкцию с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

Вымпел - узкий флажок престижного или рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене. Может быть носителем элементов фирменного стиля. Иногда используется в качестве сувенира.

Выставка - показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Г

Газета - один из основных носителей рекламы в прессе, бывают ежедневными, еженедельными, воскресными, местными, региональными и общенациональными. Среди последней группы особый интерес представляют газеты типа торгового вестника и газеты рекламных объявлений. При выборе газеты для помещения рекламы обращают внимание на характер читательской аудитории газеты и ее совпадение с целевой аудиторией рекламного обращения, на тираж, авторитет, доверие к газете, тарифы и др.

Газосвет - разновидность световой рекламы.

Гармонизация - один из принципов рекламной психологии, который заключается в стремлении избежать расхождений свойств товара с представлением о нем, создаваемом с помощью рекламы.

Гарнитура - соотношение размеров букв и особенности начертания шрифта.

Геральдика - составление, толкование и изучение гербов. Используется и в рекламных целях.

Графика рекламная отличается от живописи основным средством изображения - линия и штрих. Пятно, светотень, белый или черный. Фон листа. Цвет вводится не всегда.

График размещения рекламы определяет временные аспекты и используемые средства и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений и т.д.

Д

Дайджест - краткое изложение художественного произведения или каких-либо подробных сообщений или сведений.

Девиз - выражение рекламной идеи, сути рекламы.

Дегустация - проба на вкус, определение качества продукта. Используется как самостоятельное рекламное мероприятие.

Декор - украшение, художественное оформление.

Демографические характеристики - необходимые показатели при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются такие характеристики, как пол, возраст, состояние в браке, уровень образования, профессия, социальное положение, степень доходов, имущество. На основе каждой характеристики составляются общие статистические данные об интересующих группах потенциальных потребителей.

Демоскопия - раздел современной прикладной социологии, связанный с изучением общественного мнения посредством анкетирования.

Диалог рекламный - один из основных жанров радиорекламы.

Диаманитофильм - одновременный показ специально отобранных диапозитивов в сопровождении рекламного текста и музыки, записанных на магнитную пленку.

Дизайн - художественное конструирование промышленных изделий, товаров, проектирование интерьеров. Целью является соединение в новых товарах их функциональности с высокими эстетическими стандартами.

Директ-мейл (прямая почтовая реклама) - рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью, благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

Дискламация - объявление о том, что определенный элемент какой-либо торговой марки не подлежит защите при регистрации, т.к. не отвечает законам или специальным регистрационным требованиям.

Доджер - вид рекламного проспекта.

Дополнительная аудитория - вторичная аудитория, случайные читатели какого-либо издания, не являющиеся его подписчиками.

Ж

Жалон - носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Жалон часто содержит лозунг, товарный знак и др. элементы фирменного стиля. Жалон обычно изготавливают большим тиражом по заказу производителя, который раздает их розничным торговым посредникам, продающим его товары.

Жизненный цикл товара - маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара (товарного класса) с момента разработки до ухода с рынка. Большинство специалистов выделяют следующие этапы ЖЦТ: 1) этап разработки товара (дориночный); 2) этап внедрения на рынок; 3) этап роста; 4) этап зрелости; 5) этап упадка или ухода с рынка. По мере продвижения товара к более поздним этапам ЖЦТ изменяются задачи рекламы. Данное явление составляет сущность понятия "рекламная спираль".

Журнал - одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в журнале характеризуется высокой эффективностью (особенно в специализированных журналах) благодаря высокой сконцентрированности на целевой аудитории и большом количестве представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

Задачи торговой рекламы - популяризация товаров с целью продажи, формирование спроса, ознакомление потребителей с качеством, особенностями и местом продажи товаров, объяснения возможностей их использования.

Закон Мерфи - рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег". Практика подтверждает нецелесообразность чрезмерной экономии рекламных ассигнований.

Законы Политца - закон первый: "Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого". Второй закон: "Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара".

Заплата - небольшое рекламное обращение, размещенное между или внутри редакционных материалов в газете. Заплата меньше "острова" и занимает 20...40 кв.см.

Защитная марка - регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания.

Защитная пауза - минимальный промежуток времени, который должен обеспечиваться между рекламами фирм, непосредственно конкурирующих между собой. В международной практике защитная пауза доходит до 15 мин. В отечественной практике из-за отсутствия правовой базы защитные паузы отсутствуют.

Звуковая реклама - 1) в широком смысле - всякая реклама, которая воспринимается на слух (аудиореклама); 2) в узком понимании - рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

И

Изография - точное воспроизведение каких-либо письмен, рукописей, почерков. Используется как художественный прием в визуальной (зрительной), изобразительной рекламе.

Имидж - образ фирмы или товара; единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром. Формирование благоприятного имиджа - важнейшая цель коммуникационной политики.

Инверсия - переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости выносимого вперед слова. Активно используется при написании рекламных текстов.

Информационный лист - рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, не имеющий атрибутов адресата.

Информационное письмо - информационно-рекламный материал, элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), имеющий вид письма, выполненный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, коротко информирующий о фирме, направления деятельности, ее задачах и целях.

К

Кампания рекламная - комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели. Главные этапы: определение целей, исследование рынка, изучение товара, разработка рекламной идеи, выбор рекламных средств, составление тематико-финансового плана, изготовление и ввод в действие рекламных средств, контроль за ходом, оценка результатов.

Картуш - графическое украшение, средство наружной рекламы. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

Каталог - печатное издание, в котором описываются товары фирмы (часто с указанием цен) и сама фирма. В зависимости от задач, которые решаются с помощью каталога, выделяют несколько групп: рекламные (общие и специальные), престижные (пропагандистские), подарочные, каталоги для выставок, каталоги рекламных лозунгов и т.п.

Каук - рекламная лента, размещенная сверху газетной страницы на расстоянии 3...5 см. Находит массовое применение в прессе, рубричной рекламе, напоминающей рекламе и т.п.

Кинореклама - вид экранной рекламы. В настоящее время значение кинорекламы снизилось из-за возросшего интереса к телевидению, домашнему видео. Характеризуется высокой степенью привлечения внимания и запоминаемости (около 75%), позволяет сегментировать целевую аудиторию.

Кодирование - элемент рекламной коммуникации; процесс представления идеи обращения в символической форме.

Коллаж (монтаж) - прием в изобразительном искусстве, заключающийся в наклеивании на какую-либо основу материалов, отличающихся от нее по цвету и фактуре; произведение, исполненное в этой технике. Часто используется в рекламе.

Коллективная марка - общая торговая марка ряда фирм, объединенных между собой.

Коммерческая пропаганда - неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации, с экрана или сцены.

Коммерческое предложение - рекламный материал, отличающийся от других видов меньшей рекламной направленностью и большей информативностью.

Коммивояжер - торговый агент, обычно занимающийся торговлей товарами индивидуального пользования, посещающая дома потенциальных покупателей. Как правило, снабжен образцами товаров и рекламоносителями. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.

Коммуникационная стратегия - широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии. При разработке коммуникационной стратегии определяется роль основных элементов коммуникационной смеси: рекламы, коммерческой пропаганды, сейлз промоушн и личной продажи. Определяются основные мероприятия в рамках осуществления этих форм коммуникации.

Коммуникационная смесь - взаимосвязь четырех основных элементов маркетинговых коммуникаций: рекламы, коммерческой пропаганды, стимулирования сбыта и личной продажи.

Комплекс маркетинга - система основных маркетинговых средств, с помощью которых фирма воздействует на целевой рынок: товар, цена, сбыт или распределение, система маркетинговых коммуникаций. В связи с тем, что в английском языке все эти слова начинаются с буквы Р (пи), Комплекс маркетинга иногда называют функцией 4р.

Кооперативная реклама - реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее торговыми посредниками (дилерами). Реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями.

Копирайтер - текстовик, как правило, журналист. Они разрабатывают рекламные лозунги и тексты, некоторые пишут заказные статьи, косвенно имеющие рекламный характер.

Корпоративная реклама - реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте. Например, реклама морепродуктов, цветов, детского питания и т.д. Осуществляется группой рекламодателей, заинтересованных в стимулировании сбыта данной товарной группы.

Корректирующее объявление - объявление, помещенное после допущенной ошибки в рекламе, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или фирмы, или в результате допущенной случайной ошибки. В рекламной практике Запада в договоры с рекламными агентствами включаются пункты о публикации корректирующих объявлений.

Купон - 1) средство сейлз промоушн, предъявление которого гарантирует получение определенных льгот (оговоренной скидки и т.п.). Вкладывается, как правило, в упаковку товара или прилагается к рекламному объявлению в прессе; 2) средство прямого сбыта, приложение к рекламному объявлению, заполнив и отослав которое в адрес рекламодателя, покупатель заявляет о своем желании приобрести рекламируемый товар.

Л

Лента - печатное объявление в газете, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы. Отличается высокой степенью читаемости и хорошей степенью запоминаемости. Одна из самых сильных рекламных позиций.

Листовка - средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями.

Лицензия на товарный знак - разрешение использования его другой фирмой.

Личная продажа - устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого сбыта.

Логотип - элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Является одной из форм товарных знаков, поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Ложная марка - наименование и графические символы, которые могут привести к заблуждению относительно происхождения и действительных свойств товара. Ложная марка не подлежит регистрации, ее пользователь может быть привлечен к юридической ответственности.

Лозунг (слоган) - четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается. Фирменный лозунг определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

М

Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей (продавцов) и отличающие их от товаров и услуг конкурентов.

Маркет - рынок.

Маркетинг - 1) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; 2) концепция управления рыночной деятельностью, полагающая, что цель деятельности на рынке (прибыль) будет достигнута при условии более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей продукции фирмы. В системе маркетинга реклама приобретает наивысшую эффективность.

Маркетинг рекламный - исследование внешней среды рекламы. Сбор и систематизация знаний об изданиях, теле- и радиопередачах, создание баз данных.

Маркетинговая коммуникация - личная продажа, реклама, включая "паблик рилейшнз", стимулирование сбыта, сейлз промоушн (продвижение товара на рынке).

Маркетинговая стратегия - широкомасштабная программа достижения главнейших маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого рынка (сегмента), разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных аспектов основных мероприятий маркетинговой стратегии и решение вопросов их финансирования. Маркетинговая стратегия является основой для рекламной стратегии.

Маркетинговые исследования - деятельность, направленная на снижение стоимости проведения маркетинга, или распределение товаров, увеличение сбыта и достижение максимальных прибылей. Сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров, их перемещению от производителя к потребителю, изучение методов воздействия на спрос - стимулирование продажи, рекламы.

Менеджмент - руководство, управление, дирекция, администрация. "Менеджмент Медиа" - руководство службой по рекламным средствам.

Ментальность - популярный психологический термин на Западе, говорящий о различиях в восприятии людьми разных политических систем, их оценках и взглядах, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков.

Мерчандайзинг - комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Мерчандайзинг использует в основном приемы рекламы по месту продажи и сейлз промоушн. Основная задача - стимулировать продавцов в продаже рекламируемых товаров и воздействовать на покупателя с целью обеспечения им покупки.

Модератор - ведущий телевизионной программы.

Моста - отдельный экземпляр или образец товара, который посылается покупателю для предварительного знакомства.

Мотто - остроумное изречение, используемое в рекламе.

Мультивидение - одновременная демонстрация диапозитивов на нескольких экранах с помощью нескольких диапроекторов.

Мультипликация (анимация) - съемка в кино отдельных, последовательно расположенных рисунков с постепенно меняющейся зарисовкой движения фигур, что при показе на экране "оживляет" рисованные персонажи, заставляет их двигаться.

Н

Название товара по происхождению - наименование, происходящее от географического названия местности, области или страны изготовителя. Используется для обозначения происхождения товара, свойства и особенности которого обусловлены этой географической средой, природными условиями и производственными традициями. Например: цейлонский чай, персидский ковер, гжельский фарфор и т.п.

Наклейка - одна из малых форм печатной рекламы, обычно выпускается на самоклеющейся основе.

Наружная реклама - реклама, размещенная на зданиях, улицах, автотранспорте.

Насыщение (в рекламе) - показатель необходимой степени распространения рекламного послания, при котором достигается запланированное воздействие на целевую аудиторию, конечной целью которого является покупка рекламируемого товара.

Незарегистрированная марка - незафиксированная в данной стране торговая марка. В большинстве стран не охраняется.

Неон - благородный газ. Применяется в газосветной рекламе - вывески, указатели, рекламные установки.

Нонпарель - мелкий типографский шрифт, размер (кегель)-2,25 мм.

О

Образ - художественная форма отражения действительности, раскрывающая общее через конкретное, индивидуальное; создание художественного образа тесно связано с отбором наиболее характерных существенных сторон предмета или события. Образ воздействует одновременно и на мысль, и на чувство. Рекламный образ - имидж-создание образа фирмы, предприятия, товара, важная часть работы по формированию общественного мнения "паблик рилейшнз".

Обратная (коммуникативная) связь - связь между деловыми партнерами путем информации, поступающей коммуникатору от реципиента, направленная на контроль за результатами коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для наиболее оптимального планирования рекламы.

Объем рекламного материала - характеристика места рекламного материала на газетной (журнальной) полосе, выраженная в дробных числах.

Объемная марка - элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении.

Оригинал-макет - текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т.п.), которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама.

Остров - рекламное обращение, окруженное на странице редакционными материалами.

Ответная реакция - элемент рекламной коммуникации; набор откликов получателя, возникших в результате контактов с рекламным обращением.

Открытка - одно из средств печатной рекламы и фирменного стиля коммуникатора. Может содержать сведения о товарах или фирме. Иногда могут выпускаться наборы рекламных открыток.

Оферта - коммерческое (рекламное, торговое) предложение.

Охват - число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени.

П

Паблик рилейшенз (public relation) - система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа фирмы (имиджа), на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества. Основным средством паблик рилейшенз является обеспечение полной информированности.

Паблисити - популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания публики. Не оплачиваются фирмой или заинтересованным лицом (на Западе). Как одно из орудий "паблик рилейшнз", паблисити направлено на бесплатное освещение в средствах массовой информации, хотя у нас применяется косвенная оплата в самых различных формах.

Пайлот-фильм ("лоцман") - специально подготовленный рекламный ролик, представляющий рекламируемый фильм до его выхода на широкую публику.

Парти-плент - одна из форм личной продажи с использованием элементов сейлз промоушн. Представляет собой демонстрацию товара на дому во время специально устроенного приема гостей. Хозяйка дома получает определенную плату за организацию приема.

Пейпербек - рекламная бумажная обложка.

Периодика - издания, появляющиеся с определенной периодичностью. Газеты, журналы.

Персонификация - олицетворение. Представление отвлеченного понятия в качестве человеческого образа. В рекламе для оживления образа. Так, например, от лица товара.

Петит - мелкий типографский шрифт. Размер 3 мм.

Печатная реклама - одна из форм рекламы, использующая средства типографии. Основными носителями печатной рекламы являются: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т.п.

Пик-тайм - наиболее удобное время для рекламы по радио, телевидению.

Плакат - средство печатной рекламы относительно большого формата (от 0,25 до 2 листов), которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т.п.

Планирование рекламы - один из функциональных элементов управления рекламой, представляет собой систему приемов и методов по определению цепей рекламной деятельности и разработке программы по их достижению.

Подарок рекламный - средство сувенирной рекламы и сейлз промоушн. Раздается рекламодателем для привлечения внимания, стимулирования сбыта, формирования благоприятного имиджа. Может быть рассчитан на массовую раздачу и на индивидуальное вручение. Первые менее дороги, изготавливаются большим тиражом, содержат элементы фирменного стиля.

Позиционирование товара - процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

Позиция - в рекламе и прессе месторасположение, занимаемое одним материалом по отношению к другим на странице издания. Наиболее эффективная позиция, по данным исследований - у материалов в правом верхнем углу.

Позишинг - позиция товара на рынке, позиция рекламного сообщения в аудитории, на которую оно было направлено. Придание фирме средствами "паблик-рилейшнз" и коммерческой рекламой лидирующего положения на рынке.

Покит сайд - карманный формат издания. Например, покит бук - книга карманного размера.

Полоса - страница печатного издания (книги, газеты, журнала).

Получатель (реципиент, адресат, представитель целевой аудитории обращения) - участник рекламной коммуникации; сторона, получающая обращение, переданное отправителем (коммуникатором).

Помехи (барьеры) - элемент рекламной коммуникации; появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств со стороны среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, которое посылал отправитель.

Посттестирование - элемент системы контроля рекламной деятельности; осуществляется в форме рекламных исследований эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их широкомасштабной практической реализации.

Потребительская панель - выборка потребителей (семей), репрезентативно представляющих рынок определенного товара. Участники потребительской панели постоянно, как правило, за плату предоставляют отчеты о производимых ими покупках товаров или о своих покупательских намерениях.

Потребность - чувство ощущаемой нехватки человеком чего-либо, принявшее специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Предтестирование - элемент системы контроля рекламной деятельности; предтестирование осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.

Презентация - представление. Рекламное мероприятие довольно сложного характера, иногда включающее в себя не только демонстрацию товара, фирмы или услуг, но и вместе с этим театральное или концертное представление, ужин, обед или а ля фуршет, различные выступления, аукционы, распродажи, аттракционы и т. д.

Пресс-релиз - подготовленная и отпечатанная, обычно на одном листе, сжатая информация о товаре или фирме для возможной бесплатной публикации в прессе. Рассылается издателям газет и журналов, вручается на пресс-конференциях, отдельно или в комплексе с рекламными материалами, небольшими сувенирами на симпозиумах, презентациях, выставках, а также журналистам, посещающим фирмы, экспозиции.

Пресс-релейшнз - установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров. Входит в систему "паблик-релейшнз".

Престижная реклама - реклама, с помощью которой рекламодатель стремится создать положительное отношение потребителя к своей фирме, не рассчитывая на немедленное воздействие, а с перспективой на будущее.

Промоушн - содействие продаже, сбыту. **Сейлз промоушн** - непосредственное стимулирование сбыта.

Проспект - средство печатной рекламы и коммерческой пропаганды, в виде красочной брошюры, выполняется, как правило, на высоком полиграфическом уровне и содержит информацию о рекламодателе, его сотрудниках и выпускаемых товарах.

Профит - прибыль.

Прямая почтовая реклама (директ-мейл) - метод рассылки рекламных материалов по почте по заранее подготовленным спискам потенциальных потребителей.

Р

Радиореклама - средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности основной массе населения.

Расшифровка - элемент рекламной коммуникации; процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданных отправителем (коммуникатором).

Региональная реклама - рекламная кампания и рамках одного района, учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т.д.).

Реклама - само слово "реклама" происходит от латинского "рекламо" - выкрикивать, кричать, так как на базарах и площадях Древнего Рима и Древней Греции более 2000 лет тому назад громко выкрикивались, расхваливались различные товары. Там и зародился этот термин. Реклама включает в себя целый комплекс средств, приемов, направленных на достижение конечной цели - продажи товаров и услуг. Назначение рекламы в современном мире не исчерпывается ролью "двигателя торговли". Ее миссия - создать душевный комфорт человеку в его повседневной жизни. Это самая главная заповедь рекламного дела.

Реклама вводящая - один из этапов рекламной спирали, сопутствует первым фазам жизненного цикла рекламируемого товара. Характеризуется интенсивностью мероприятий, высокими расходами, ориентацией на информирование целевой аудитории.

Реклама на месте продажи - совокупность средств и приемов рекламы, обращенных к покупателю с целью обеспечения покупки на месте. Основные средства, носители и приемы РНМП: световая реклама и вывеска; рекламные панно, витрины; бликфанги; внутренняя радиореклама; дегустации, демонстрации моделей; событийные мероприятия; упаковка товаров и т.д.

Реклама напоминающая - реклама известной товарной, марки (фирмы), уже завоевавшей признание и предпочтение у основной массы потенциальных потребителей; используется, как правило, на последних этапах жизненного цикла товаров, является заключительной стадией рекламной спирали.

Реклама наружная - реклама, носители которой располагаются вне помещений; рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. Основные типы: реклама на транспорте, щитовая реклама, световая реклама, афиши и т.п. По цепям, как правило, является напоминающей.

Реклама рубричная - вид информационной рекламы, обращения которой содержат данные о конкретном событии. По форме чаще всего напоминает объявление.

Реклама селективная - реклама, избирательно направленная на определенные группы потребителей (сегменты рынка).

Реклама стабильности - реклама при налаженном сбыте товаров или услуг. Необходима для закрепления достигнутых результатов и борьбы с конкурентами.

Реклама утверждающая - реклама, осуществляемая на этапах роста и зрелости жизненного цикла товара. Является вторым этапом в рекламной спирали. Целью является закрепление осведомленности и знаний у таких категорий потребителей, как ранние последователи и раннее большинство, стимулирование сбыта рекламируемого товара.

Рекламная идея - основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения; основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого товара.

Рекламная кампания - несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Рекламная концепция - замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, которые используются, главные рекламные аргументы.

Рекламная личность - вымышленный персонаж (человек, животное, фантастическое существо), используемое в рекламе какого-либо товара или мероприятия.

"Рекламная пирамида" - сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка. Задачей функционирования системы маркетинговых коммуникаций фирмы является обеспечение продвижения потребительской аудитории по направлению к "вершине пирамиды" - к покупке.

Рекламная политика - совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы в рамках ее коммуникационной политики.

Рекламная психология - раздел прикладной психологии, который занимается исследованием мотивации потребительского поведения человека; изучает процессы воздействия рекламного обращения на психику человека и определяет оптимальные пути воздействия на нее.

Рекламная спираль - последовательное применение вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы, осуществляемых на соответствующих этапах жизненного цикла товара.

Рекламная стратегия - широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевой аудитории; концепции товара; средств массовой информации, используемых для передачи рекламного обращения; разработку рекламного обращения.

Рекламно-демонстрационный ролик - ролик, используемый фирмой для демонстрации посетителям офиса, выставки. Информировывает о новых товарах, об их свойствах.

Рекламное знамя - один из элементов и носителей фирменного стиля. Представляет собой полотнище фирменного цвета, украшенное товарным знаком, логотипом, фирменным лозунгом и т.п.

Рекламное письмо - элемент и носитель рекламного средства на "директ-мейл" - прямой почтовой рекламы.

Рекламное исследование - разновидность маркетингового исследования, имеющего целью сбор первичной информации с помощью специальных процедур. Основными объектами являются: целевой рынок и комплекс маркетинга рекламоателя; маркетинговая среда; покупательское поведение потребителей и т.д.

Рекламное обращение - набор символов и текста, передаваемых рекламоателем получателю обращения.

Рекламный аргумент - довод, доказательство и пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении; основывается на мотиве рекламного обращения, как правило, подчеркивает потребительские свойства или достоинства товара или марки.

Рекламный контакт - контакт одного из представителей целевой аудитории рекламного обращения с этим рекламным обращением.

Рекламный листок - рекламная информация о конкретном виде товара или услуги. Отличается более броским оформлением, более "рекламным" текстом.

Рекламоспособность товарного знака - способность рекламного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным товарным знакам, товарам и услугам; характеризуется новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, удобопроизносимостью и др. требованиями.

Репринт - повторный тираж.

Рынок рекламных услуг - совокупность потребителей рекламных услуг, предоставляемых рекламными агентствами и другими их производителями.

С

Световая реклама - одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, табло, "бегущая строка" и т.п.

Сегмент рынка - совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование рынка - процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении.

Сейлз - продажа, торговая сделка.

Сейлз-аргумент - аргумент в пользу приобретения рекламируемого товара. Торговый, коммерческий аргумент. Уникальное торговое утверждение. Выделение особенного свойства товара из свойств аналогичного товара.

Сейлзмен - коммивояжер.

Сейлз-менеджмент - управление сбытом.

Сейлз промоушн - стимулирование сбыта, продвижение товара. В самом широком смысле представляет собой все виды деятельности, непосредственно связанные с представлением информации, в том числе и коммерческой рекламы, о товаре или услуге, их характеристик, степени их соответствия осознанному запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга.

Синкел - вид внутри транспортной рекламы - плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) - один из элементов комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и др. участниками рыночной деятельности, а также формирование спроса и стимулирование сбыта товаров фирмы. Основными элементами СМК являются: реклама, стимулирование сбыта (сейлз промоушн), коммерческая пропаганда, личная продажа.

Ситуационный анализ - один из этапов планирования маркетинговой деятельности. Представляет собой тщательный анализ внутренней и внешней маркетинговой среды фирмы, в результате которого определяются ее сильные и слабые стороны, опасности и дополнительные возможности, ожидающие фирму в результате того или иного хода развития событий во внешней маркетинговой среде. Результатом является также выбор фирмой одной из альтернативных стратегий своего развития: роста, сокращения или комбинированной.

Скрытая реклама - общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию. Как правило, термином "скрытая реклама" определяют мероприятия коммерческой пропаганды.

Слоган - короткий рекламный лозунг, девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы.

Спонсорство (спонсоринг) - 1) синтетический комплекс приемов и мер, включающих в себя элементы публичных рилейшенз, сейлз промоушн, рекламы и др., направленный на формирование благоприятного образа спонсора; 2) система взаимно-выгодных отношений между спонсором и спонсируемой стороной, устанавливаемых, как правило, договором, по которому спонсор предоставляет определенные ресурсы (финансовые, материальные и др.), а спонсируемая сторона содействует достижению маркетинговых целей спонсора.

Спот - короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 с.

Стимулирование сбыта - 1) одна из основных функций системы маркетинговых коммуникаций; 2) сейлз промоушн (sales promotion)- один из важнейших элементов коммуникационной смеси, система приемов и мероприятий, направленных на стимулирование сбыта и продаж, имеющих, как правило, кратковременный эффект.

Стимулирующая реклама - реклама, направленная, в основном, на стимулирование потребностей покупателей.

Сэндвич-мен(человек-сэндвич) - средство наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Т

Телереклама - реклама, построенная с помощью видеообразов, записанная на пленку для демонстрации по телевидению.

Тестемониум - форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

Товар - 1) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления; 2) важнейший элемент комплекса маркетинга, одна из важнейших переменных функций 4р, лежащих в основе маркетинговой стратегии.

Товарный знак - специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объемное, звуковое и т.п.), призванное идентифицировать товары и услуги владельца товарного знака от всех остальных. Обязательным условием функционирования товарного знака является его регистрация, это обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Транспортная реклама - реклама с помощью средств городского транспорта. За рубежом ее называют движущейся рекламой. Бывает внутри и снаружи.

У

Уникальное торговое предложение - положение теории рекламной коммуникации. Суть : чтобы рекламное обращение было эффективным, необходимо свести все его мотивы к одному, наиболее важному; сделать обращение конкретным, оригинальным.

Устная реклама - реклама товаров или услуг при непосредственном контакте с покупателем или пользователем.

Ф

Фирменный блок - элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию товарный знак и логотип, реже др. элементы фирменного стиля.

Фирменный стиль - единство постоянных визуальных и текстовых элементов (констант), идентифицирующие принадлежность к конкретной фирме и отличающие ее от конкурентов.

Форма рекламы - реклама в прессе; реклама на телевидении; реклама на радио; наружная реклама; реклама на транспорте, метро, воздушных шарах и др.; прямая почтовая реклама; реклама на упаковке, на ТНП; устная реклама.

Фулл-сервис - полный цикл услуг. Например: рекламное агентство с полным циклом услуг, т.е. выполняющее различные виды рекламных работ (объявления в прессе, издания, объявления и передачи по радио, телевидению, видео- и киноролики и т. д.). Употребляется иногда и как синоним "фулл-шоуинг".

Х

Хот шоп - творческое рекламное ателье, которое выполняет отдельные функции дизайна по созданию элементов фирменного стиля, разработке оригинал-макетов печатной рекламы. Объединяет художников, дизайнеров, копирайтеров, специалистов прикладной графики.

Хэлф-шоуинг - половинный шоуинг. Например, в рекламе на транспорте - размещение рекламных сообщений в каждом втором средстве общественного транспорта. Этим же термином обозначается 50, а не 100 шоуингов в крупной рекламе.

Ц

Цветовая гамма - определенное сочетание цветов, входящее в фирменный стиль.

Целевая аудитория рекламного обращения - основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство ЦАРО - потенциальные покупатели рекламируемого товара. Кроме них в ЦАРО могут входить лица, относящиеся к референтным группам, т.е. оказывающие влияние (в данном случае) на принятие решения о покупке.

Ч

Частность - среднее число рекламных контактов представителей целевой аудитории в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного промежутка времени.

Ш

Шоп - короткий кинокадр, отснятый кадр.

Шоу - зрелище, показ.

Шоуинг - показ, демонстрация, зрительный контакт. Термин наружной рекламы. Применяется для обозначения степени охвата населения избранного пункта или района средствами наружной рекламы. Основная единица измерения - 100 шоуингов (к-во щитов, панелей и т. д.). Для полного охвата населения - 100 шоуингов. Естественно, что могут быть 75, 50 и 25 шоуингов, т. с. каждая из этих цифр указывает на процент охвата населения.

Э

Эдвертайзинг - рекламный бизнес в русской транскрипции.

Экспозиция - демонстрация на выставке товаров фирмы и др. материалов, касающихся ее деятельности.

Экологическая реклама - новое направление в рекламе, посвященное защите и охране окружающей среды.

Эхо-фраза - выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовков или основной мотив обращения. Особенно эффективно эхо-фраза в объявлениях большого объема.

Я

Язык рекламы - своеобразное сочетание приемов оформления, стиля написания текстов, присущее рекламным сообщениям.

Ярмарка - экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства и действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

8. Список используемой литературы

1. Аллен Л. Как преуспеть в малом бизнесе.- М., 1992г.
2. Батурина И.С. Школа бизнеса.- М., Станкин, 1992г.
3. Бекет М. Найди свой путь в финансовой деятельности.- М., Ай Кью, 1992г.
4. Блэк С. Паблик рилейшинз. Что это такое? - М., Новости, 1990г.
5. Вейлл П. Искусство менеджера.- М., Новости, 1993г.
6. Викентьев И.Л., Кайков И.К. Лестница Идей - Новосибирск, 1992г.
7. Волков С.И., Весканян Р.С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики - М.: МП "Путь", 1991г.
8. Гольман И.А., Добробабенко, Н.С. Десять уроков для советского бизнесмена - Новосибирск.: СП "Интербук", 1991 г.
9. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе - М.: Датастром, 1992 г.
10. Картер Г. Эффективная реклама.- М., Прогресс, 1991г.
11. Кэссон ГК Что нужно знать каждому бизнесмену (эффективный менеджмент).- М., БИКОМ, 1992г.
12. Мануйлов М.А. Психология рекламы - М.: 1995 г.
13. Найдутин А.Д. Основы организации рекламы - М.: "Внешторгиздат", 1992 г.
14. Основы рекламы и маркетинга. Отв.редактор - Фатхулина Л.З. - Уфа, Банк "ВОСТОК", 1990 г.
15. Росс М. и Т. Большие идеи для малого бизнеса.- М: Агентство "ФАИР", 1996 г.
16. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе.М.: Библиотека журнала "Управление персоналом", 1996 г.
17. Стэк Д. Большая игра в бизнесе.- М., Деловая лига,1994г.
18. Фостер Нипель. Найти свой путь в рекламном деле - 1993г.
19. Хизрич Р. и др. Советы начинающему предпринимателю.- М., Прогресс-Университет, 1992г.
20. Эдвардзе С., Браун Р. Реклама в розничной торговле США . Киев: "ИНКО", 1992 г.