

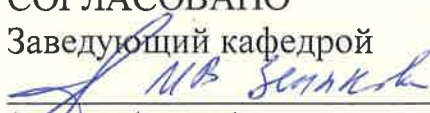
Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

Финансово-экономический факультет

Кафедра экономики

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой


(подпись/расшифровка подписи)

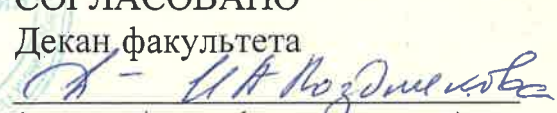
02 февраль 2023 г.



М. П.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета


(подпись/расшифровка подписи)

02 февраль 2023 г.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

**«Алгоритмы планирования рекламных кампаний
для малого и среднего бизнеса»**

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинговые коммуникации»

для специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг»

Составитель: старший преподаватель А. С. Ларионов.

Рекомендовано и утверждено на заседании методической комиссии финансово-экономического факультета 24.06.2022 г., протокол № 6.

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

А. С. Ларионов

**АЛГОРИТМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ
РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ
ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»

Текстовое электронное издание

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой
2023

Об издании – [1](#), [2](#)

1 – дополнительный титульный экран – сведения об издании

УДК 659.1(075.8)

Рекомендовано к изданию
методической комиссией финансово-экономического факультета
в качестве электронного учебно-методического комплекса
(протокол № 6 от 24.06.2022 г.)

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

канд. полит. наук, проф. Балтийской Международной Академии *М. Л. ГУНАРЕ*;
канд. экон. наук, доц., зав. кафедрой экономики Полоцкого государственного
университета имени Евфросинии Полоцкой *И. В. ЗЕНЬКОВА*

Ларионов, А. С.

Алгоритмы планирования рекламных кампаний для малого и среднего бизнеса
[Электронный ресурс] : электронный учеб.-метод. компл. для студентов специаль-
ности 28 01 02 «Электронный маркетинг» / А. С. Ларионов. – Новополоцк : Полоц.
гос. ун-т имени Евфросинии Полоцкой, 2022. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).
ISBN 978-985-531-828-7.

Реклама – неотъемлемый атрибут как коммерческих, так и некоммерческих видов деятельности. Без рекламы не обходится ни бизнес, ни политика, ни общественная деятельность. Для крупных участников рынка работает огромная рекламная индустрия с миллионными оборотами. Малый и средний бизнес не располагает значительными рекламными бюджетами, поэтому масштабно вести рекламную деятельность порой затруднительно и необходимо выбирать наиболее эффективные и наименее затратные технологии рекламы. В издании раскрываются технологии эффективного планирования, реализации и оценки эффективности рекламы для небольших компаний.

Данный учебно-методический комплекс адресуется студентам специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг». Кроме того, он может использоваться студентами специальностей 1-23 01 15 «Социальные коммуникации», 6-05-0611-04 «Электронная экономика», 6-05-0321-03 «Социальные коммуникации», а также будет полезен в качестве «настольной книги» сотрудникам рекламных отделов, маркетологам коммерческих и некоммерческих организаций.

№ госрегистрации 3932229604
ISBN 978-985-531-828-7

© Ларионов А. С. 2023
© Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой, 2023

2 – дополнительный титульный экран – производственно-технические сведения

Для создания текстового электронного издания «Алгоритмы планирования рекламных кампаний для малого и среднего бизнеса» А. С. Ларионова использованы текстовый процессор Microsoft Office Word и программа Adobe Acrobat XI Pro для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF.

Редактор С. Е. Рясова

Подписано к использованию 02.02.2023.
Объем издания: 4,3 Мб. Заказ 030.

Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/305 от 22.04.2014, перерегистрация от 24.08.2022.

211440, Ул. Блохина, 29,
г. Новополоцк,
Тел. 8 (0214) 59-95-41, 59-95-44
<http://www.psu.by>

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| СОДЕРЖАНИЕ | 4 |
| ВВЕДЕНИЕ | 6 |
| 1. ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ЕЕ СРЕДА | 9 |
| 1.1. Общая концепция маркетинга | 10 |
| 1.2. Сегментирование рынка как задача маркетинга..... | 14 |
| 1.3. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга | 16 |
| 1.4. Реклама как важнейшая маркетинговая коммуникация и ее принципы | 20 |
| 1.5. Коммуникативная структура рекламной кампании | 21 |
| 1.6. Средства рекламы и их особенности | 22 |
| 1.7. основополагающие цели, задачи и функции рекламы | 30 |
| 1.8. Позиционирование как главнейшая задача рекламы..... | 34 |
| 1.8.1. Уровни позиционирования и лояльность потребителя к рекламируемому объекту..... | 35 |
| 1.8.2. Методы выявления уровня позиционирования и стереотипов потребителей | 37 |
| 1.8.3. Формула воздействия эффективной рекламы (AIMDA) | 43 |
| 1.9. Этические принципы в рекламе | 44 |
| 2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ И ОЦЕНКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ..... | 47 |
| 2.1. Этапы планирования рекламных кампаний | 49 |
| 2.2. Принципы выбора объекта рекламной кампании | 50 |
| 2.3. Принципы определения целевой аудитории и ее потоков..... | 55 |
| 2.4. Основные принципы работы со стереотипами потребителей..... | 61 |
| 2.5. Постановка главной цели и спектра задач при планировании рекламной кампании | 66 |
| 2.5.1. Алгоритм постановки точных задач рекламной кампании | 68 |
| 2.5.2. Типовые ошибки при постановке целей и задач рекламной кампании..... | 74 |
| 2.6. Принципы формирования стратегии рекламной кампании..... | 77 |
| 2.7. Принципы определения средств рекламы и медиапланирование | 82 |
| 2.8. Принципы создания рекламного обращения и его тестирования | 87 |
| 2.8.1. Методы создания рекламного обращения | 90 |
| 2.8.2. Методы тестирования рекламного обращения | 98 |
| 2.9. Принципы формирования рекламного бюджета..... | 101 |
| 2.10. Основные принципы оценки эффективности рекламных кампаний | 106 |
| 3. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... | 110 |
| 3.1. Рекламные агентства и СМИ как участники рекламного рынка и принципы взаимодействия с ними | 110 |

| | |
|---|-----|
| 3.2. Противоречия во взаимоотношениях рекламодателей и рекламистов | 116 |
| КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ..... | 120 |
| СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ МАТЕРИАЛОВ | 158 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 161 |

ВВЕДЕНИЕ

Не так давно существовала вера, схожая с религиозной: «Чтобы сделать самую лучшую рекламу, надо провести маркетинговое исследование и узнать, какой хотят рекламу видеть люди». Люди хотели видеть многое, но только не рекламу. Следуя логике полного послушания социологическим опросам, все рекламисты, как честные люди, должны были бы подать в отставку. Тем не менее, маркетинговые исследования проводятся, мнение клиентов очень серьезно заботит руководителей любых коммерческих организаций, над рекламой трудится бесчисленное количество специалистов по всему миру, а рядового потребителя первым делом окружает в его микромире именно реклама. Пожалуй, на Земле уже трудно найти места, где нет рекламы. И все это из-за острой потребности бизнесменов представить потребителям свой товар или услуги.

Современный мир немыслим без рекламной коммуникации. Миллионы людей заняты ее производством, а миллиарды – потреблением. Рекламный бизнес на сегодняшний день один из самых стремительно развивающихся в мире. Производство рекламы – это целая империя и индустрия. Конкуренция на этом поприще ожесточается ежедневно. Одновременно с этим представители малого и среднего бизнеса утверждают, что на рекламном рынке Беларуси ощущается катастрофическая нехватка профессиональных кадров.

Сегодня рекламный рынок выглядит далеко не так, как в странах бывшего СССР в начале 90-х гг. XX в., когда рекламой мог заниматься буквально любой. Современные требования, предъявляемые к рекламистам, очень высоки. Рекламист обязан обладать знаниями и методиками производства эффективной рекламы, поэтому в рамках учебных программ специальностей «Электронная экономика» и «Социальные коммуникации» Полоцким государственным университетом имени Евфросинии Полоцкой уделяется серьезное внимание такому разделу маркетинговых коммуникаций, как реклама и ее технологии.

Данный учебный комплекс обучит всему, что должен знать и уметь специалист по рекламе. Спрос на таких специалистов растет каждый год. Рекламист формирует набор инструментов для продвижения продукта и оценивает их эффективность. Знает, как работать с аналитикой, создать программу продвижения и выстроить коммуникацию с аудиторией. Формирование спроса на продукцию и услуги, стимулирование увеличения их продаж, создание положительного рыночного образа организации невозможно без знаний методологии проведения рекламных кампаний. Учебный комплекс, направленный на системное формирование профессиональной компетентности будущего специалиста в сфере электронного маркетинга и социальных коммуникаций, и позволяет студентам ориентироваться в структуре комплекса рекламной деятельности.

В результате изучения данного комплекса студенты будут знать сущность и методику эффективной рекламы, уметь планировать и организовывать рекламные кампании и владеть прикладными технологиями эффективных рекламных коммуникаций. Также учебный комплекс будет полезен руководителям малого и среднего бизнеса, специалистам маркетинговых отделов, сотрудникам рекламных агентств и начинающим рекламистам.

Основная цель курса – сформировать представления, знания о предмете рекламы и особенностях ее размещения, достигнуть понимания основных целей, задач и функций рекламной деятельности, ознакомить с основами медиапланирования, обучить навыкам эффективного производства рекламы.

Задачи курса. Исходя из основной цели курса и необходимости получения специалистами различных направлений основополагающих знаний в области разработки рекламных кампаний, выделены следующие задачи:

- ознакомить с различными точками зрения и подходами к пониманию рекламы;
- ввести в особенности и специфику рекламной деятельности;
- определить место рекламы в системе маркетинга как специфическую функцию на стадии продвижения товаров/услуг;
- дать знания о методологических основах планирования рекламных кампаний (медиапланировании) и способах замера их эффективности;
- рассмотреть актуальные проблемы в области рекламы, планирования и оценки эффективности рекламных кампаний;
- обучить налаживанию позитивных отношений со СМИ, ведению переговоров с рекламными агентствами и отделами рекламы СМИ, оформлению документации;
- методически грамотно осуществлять планирование рекламных кампаний.

Основой предлагаемого учебного комплекса явились циклы лекций, читаемые автором студентам Балтийской международной академии (Латвия, г. Даугавпилс) с 2001 г. и Полоцкого государственного университета (Республика Беларусь, г. Новополоцк), а также практическая работа автора с 1996 г. в данном направлении в различных коммерческих организациях и СМИ в качестве консультанта по рекламе. Для формирования прикладных навыков использовались открытые методики консалтинговой компании «ТРИЗ-ШАНС» в сфере маркетинга, рекламы и Public Relations.

Изучение теоретического курса в обязательном порядке должно сопровождаться формированием практических навыков и умений, а также способности их применять в ежедневной деятельности специалиста по рекламе. Это достигается путем решения практических задач.

Каждый студент после проработки учебного комплекса должен предложить решение **«своего»** задания. Номер задания, которое следует выбрать, определяется датой (числом месяца) рождения студента либо преподавателем, читающим данную дисциплину.

Порядок проведения зачета:

1. На первое задание дается устный ответ.
2. Второе задание выполняется письменно и представляет собой понятийный диктант: преподаватель зачитывает термины, студент в течение одной минуты записывает определения.
3. Третье задание – творческое. Студенту предлагается письменно разработать алгоритм решения поставленной практической задачи.

В контрольных заданиях наряду с авторскими использовались задачи, заимствованные из опыта специалистов бизнес-консалтинговой «Системы ТРИЗ-ШАНС» и бюллетеня «Рекламное Измерение» (Россия). Предлагаемые задачи не являются моделируемыми ситуациями, они имели место в различных коммерческих и некоммерческих организациях и были успешно решены специалистами по рекламе.

1. ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ЕЕ СРЕДА

Всем известна сила агитации. В каждой экономической удаче сказывается умение и сила агитации. Цивилизованный мир давно осознал силу рекламы, ведь реклама – это промышленная, торговая агитация. Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы. Это оружие, позволяющее выживать в условиях конкуренции.

Сегодня редкое учреждение не помещает объявлений, не выпускает листовок, не сообщает о себе. Часто можно услышать, что рекламировать надо только дрянь, – хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. *Реклама – это имя и/или фамилия товара.* Как хороший художник или артист создает себе имя, так создает себе имя и товар. Увидев на обложке журнала знаменитую фамилию, люди останавливаются его купить. Будь тот же товар без «фамилии», миллионы не обративших на него внимания просто прошли бы мимо. Звучную «фамилию» создает реклама. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи. Знаменитые философы, начиная с XVII в., неоднократно повторяли, что тишина в человеческой деятельности в качестве формы жизни, по-видимому, исчезла. Необходимо показываться, произносить речи, демонстрировать достоинства, для воздействия на массы нужна реклама. Именно реклама позволяет сделать массу вещей знакомыми, понятными для публики, и часто именно реклама является единственным источником знакомства большинства с товарами, услугами, торговыми марками, событиями, существующими по ту сторону дверей дома. Уинстон Черчилль любил повторять: «Реклама питает покупательную способность потребителей. Она заставляет человека и его семью украшать свой дом, лучше одеваться, лучше питаться».

«Она очаровательна, непостоянна и изменчива. Натура ее многогранна, хотя ее возраст сравнительно юн. За изменениями в ее характере и облике, а также за проблемами ее роста интересно, необходимо, но очень сложно уследить. Да, реклама занимает все больше и больше места в нашей жизни» – именно так – в большей степени романтично, нежели практично – писали о рекламе в различных изданиях еще недавно. Многие говорят: «Реклама – это искусство». Возможно, для свободного художника реклама – это искусство, поскольку он как режиссер участвует лишь в одном звене цепочки создания рекламного продукта. Однако, в целом искусство в рекламе занимает довольно небольшой процент. Реклама – это технология, где точный расчет зачастую гораздо важнее, чем интуиция. А так как это технология, значит, – сфера деятельности, причем профессиональная. В свою очередь, деятельность принято измерять критериями эффективности и никакими другими (здесь и далее под эффективностью следует понимать не шансы рекламы получить приз на рекламном конкурсе, а ее возможность больше «продать», осведомить потребителя, сделать продукт известным и т. п.). Профессиональный рекламист (специалист в сфере рекламы) всегда и везде стремится повысить эффективность создаваемой им рекламы. Реклама «разговаривает» с сотнями тысяч и даже с миллионами. Значит, повышение ее эффективности даже на 1% дает клиенту рекламиста (рекламодателю, заказчику рекламы) значительные выгоды.

На постсоветском пространстве еще недавно была актуальна разовая реклама с невзрачным сообщением о чем-либо. Сейчас думающие о будущем фирмы, руководители стремятся вкладывать деньги в комплексные и эффективные рекламные кампании. Разрабатывать таковые – прямая профессиональная задача любого специалиста по рекламе. Хороший рекламист – это специалист по предложениям, от которых трудно отказаться. Правда, в отличие от Вито Корлеоне, признанного мастера подобных предложений, рекламист должен достигать результата более тонкими методами. Какими качествами должен обладать рекламист, чтобы уметь создавать такие предложения? Многие (но не все) согласятся, что для этого важны общая эрудиция и знания, с трудом добытые предыдущими рекламными поколениями, а также собственный «опыт, сын ошибок трудных». Все признают, что рекламисту нужен талант, хотя не все дадут ему точное определение. Многие будут говорить о творчестве, вкладывая в это понятие каждый свое и часто совершенно не то. Достаточно ли перечисленного, чтобы быть профессиональным рекламистом? Отнюдь! Настоящему профессиональному рекламисту прежде всего требуется умение работать на поприще рекламы по особым принципам, технологиям, алгоритмам, методикам, коих в современном мире немало. Если сантехник проложит трубу, плюя на общие принципы и технологии, труба даст течь. Если рекламист не будет использовать профессиональные принципы и технологии для производства рекламы, его ждут позор, унижение и безработица.

Создавая рекламу, следует думать только о ее эффективности. И если ею заниматься, то нужно подходить к этому серьезно.

1.1. Общая концепция маркетинга

Среди фирм происходит такой же отбор, как по Дарвину среди животных: выживают сильнейшие. Ряд компаний исчезает, а на их место приходят новые. В современном бизнесе сильнейшими оказываются те, кто руководствуются принципами маркетинга.

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителей посредством их изучения, а также создание и продвижение товаров/услуг на рынке.

Маркетинг – спектр программ, направленных на достижение целей организации посредством изучения и прогнозирования потребностей покупателей и продвижение потока товаров и услуг от производителя к клиенту, удовлетворяющих эти потребности.

Термин «маркетинг» впервые появился в 1902 г. в США. Спустя всего 20 лет его уже использовали во многих странах мира. Тем не менее, наибольшее развитие маркетинг получает во второй половине XX в. В современном успешном бизнесе маркетинг является одной из самых динамичных сфер экономической деятельности. Маркетинг охватывает все сферы деятельности компании

и позволяет ей приспособиться к окружающей рыночной среде. Отдел маркетинга находится в центре всех потоков информации, он координирует многие аспекты работы всех подразделений компании (внутренний маркетинг). Кроме того, он является «штабом» по связи с рынком, то есть с потребителями (внешний маркетинг). Отдел накапливает маркетинговые знания и принимает решения, от которых зависит будущее компании на жестком конкурентном рынке. Во многих организациях менеджер по маркетингу – это второе лицо компании.

Бизнес вынужден реагировать на вызов времени. Если компания стремится добиваться успеха на рынке, она обязана сконцентрировать свое внимание на потребителе, его потребностях и нуждах, его опасениях и ожиданиях. Лишь удовлетворяя эти потребности, организация имеет вероятность успеха закрепления на рынке. Таким образом, в центре внимания производителей товаров и услуг должен находиться потребитель (потенциальный клиент, общественность), для которого любая компания и ведет свою деятельность. Соответственно, любая коммерческая организация работает не на себя (как полагают многие), а на своего клиента, удовлетворяя его запросы. Только так возможно добиться внимания и лояльности потребителей и создать прибыльный бизнес. Концепция маркетинга позволяет выстраивать эффективное взаимодействие фирмы между своими частными целями (интересами) и интересами потребителей (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1. – Роль маркетинга в системе управления коммерческой организации

Как видно из представленной схемы, потребитель находится в центре внимания фирмы и все усилия и ресурсы направлены именно на него. Именно так выстроена современная концепция маркетинга. Маркетинг является необходимым связующим звеном между удовлетворением потребностей клиентов и общей системой управления организацией. В современных, думающих организациях все ресурсы предприятия подчинены созданию благоприятных условий для потребителя и сосредоточены на нем. Компаниям, фирмам, городам и даже целым странам приходится искать способы изготовить и предоставить покупателям то, что будет цениться на рынке: товары и услуги, которые захотят приобрести. Согласно данной концепции маркетинг является одним из главенствующих направлений в деятельности организации, т. е. одним из центральных звеньев общего менеджмента фирмы. В свою очередь управление маркетингом требует

такого же осмысленного, профессионального подхода, как и любая другая сфера менеджмента, а также имеет свою концепцию.

Концепция маркетинга – ориентированная на потребителя и прибыль интегрированная целевая философия хозяйственной деятельности фирмы, главная идея которой заключается в выявлении и учете потребностей (спроса), их реальном воплощении в процессе исследований, разработок и в производстве, стимулировании спроса и продвижении товаров от производителей к потребителю.

Концепция маркетинга рассматривает маркетинг как основу хозяйственной деятельности фирмы, на базе которой принимаются все другие решения. Товары, услуги и другие ресурсы компании рассматриваются как средства для достижения цели. Целями маркетинга могут выступать максимизация прибыли, объема продаж, увеличение рыночной доли товара и т. п. Таким образом, концепция маркетинга – это система основных идей, положений маркетинговой деятельности, которая предполагает, что достижение целей организации зависит от того, насколько успешно она изучила запросы потребителей и удовлетворила их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами.

В самом первом приближении наиболее общую концепцию маркетинга теоретически можно описать в терминах теории «4P» (от англ. Product, Price, Place, Promotion), предложенной Э. Дж. Маккарти в 1960 г. (рисунок 1.2). Позднее в популяризацию этого подхода внес существенный вклад Филип Котлер.



Рисунок 1.2. – Общая теоретическая концепция маркетинга

Помимо общей, существует множество других концепций маркетинга различных авторитетных специалистов. В зависимости от поставленной организационной цели различают несколько основных концептуальных моделей маркетинга:

- *потребительский* – маркетинг товаров массового спроса;
- *промышленный* – маркетинг товаров производственного назначения;

- *адресный* – маркетинг, ориентированный на потребителя (особую группу потребителей);
- *международный маркетинг*;
- *некоммерческий маркетинг* (деятельность предприятий и организаций, не ставящих своей целью получение прибыли для обогащения);
- *социальный маркетинг* – совокупность методов осуществления социальных программ государством и общественными организациями;
- *макромаркетинг* – деятельность государства на рынке;
- *микромаркетинг* – маркетинговая деятельность отдельных фирм.

Несмотря на множество имеющихся концептуальных моделей, функции маркетинга (таблица 1) носят единый характер.

Таблица 1. – Основные функции маркетинга

| | | |
|--------------------------------|--|--|
| Аналитические | Комплексное исследование рынка | Исследование, анализ и прогноз в производственной, торговой, товарной, сбытовой, рекламной, ценовой и других сферах предприятия. Изучение деятельности конкурентов |
| Производственно-управленческие | Разработка и планирование ассортимента | Разработка ассортиментной структуры производства в соответствии с требованиями рынка. Оценка конкурентоспособности изделий. Установление взаимосвязи технических и потребительских параметров. Политика нововведений и ценообразования. Упаковка товара, товарный знак |
| Распределительно-сбытовые | Сбыт и распределение | Выбор каналов сбыта и товародвижения. Прогноз, планирование товарооборота. Определение способов продажи товаров |
| | Реклама и стимулирование сбыта | Развитие коммуникативности. Реклама с использованием различных средств. Поощрение покупателей. Стимулирование продавцов и посредников. Формирование имиджа |

Таким образом, основными *принципами маркетинга* являются:

1. Нацеленность субъекта рынка (организации) на достижение конечного практического результата в производственно-сбытовой деятельности (прибыль).
4. Концентрация процессов создания и производства определенных товаров на решающих направлениях, то есть выбор стратегий товарной политики.
5. Комплексный подход к увязке целей с ресурсами (материальными, интеллектуальными, финансовыми) и возможностями предприятия.
6. Достижение наиболее рационального, эффективного сочетания в управлении фирмой централизованных и децентрализованных начал.
7. Постоянный поиск новых методов повышения эффективности производства, творческой инициативы работников, направленной на широкое внедрение нововведений, повышение качества продукции, сокращение издержек производства.
8. Разработка стратегии и тактики активного приспособления (адаптации) фирмы к требованиям внешней и внутренней среды с целью максимального удовлетворения требований покупателей.

Принципы управления маркетингом всегда реализуются комплексно, т. е. совместно, одновременно. В зависимости от конкретных условий они приобретают конкретную форму.

Поскольку концепция маркетингового управления вносит важный вклад в достижение целей организации и способствует росту ее доходов, она широко распространена в современном бизнес-секторе и некоммерческих организациях по всему миру. В этой связи маркетинг является одним из основных стратегических направлений в сфере управления организацией.

1.2. Сегментирование рынка как задача маркетинга

Любой рынок состоит из *потребителей*, каждый из которых отличается друг от друга различными признаками.

Потребители – люди покупающие и использующие товары и услуги.

Совершенно очевидно, что ни одна компания не способна удовлетворить абсолютно всех покупателей страны, региона, города, района из-за большой разницы в их предпочтениях, нуждах, запросах, возможностях. С другой стороны, ни один коммерсант не станет производить никому ненужные товары и услуги. В этой связи, перед маркетинговым отделом компании остро стоит задача точного выбора своей потребительской аудитории (*целевой группы, целевой аудитории*).

Целевая группа – аудитория (группа) потребителей, обладающая характерными однородными признаками, на удовлетворение потребностей которой ориентирована деятельность организации; часть общества, наиболее остро интересующая организацию; основные и потенциальные клиенты, способные приобретать конкретные товары/услуги.

Точный выбор целевых групп позволяет компании сконцентрировать свою деятельность на изучении, удовлетворении и предложении товаров и услуг конкретным потребителям, т. е. ориентировать работу на определенный сегмент рынка.

Сегмент рынка – максимально однородная по выделенным признакам группа потребителей.

Сегментирование рынка – маркетинговая деятельность компании, направленная на наиболее точный выбор целевой аудитории, метод маркетингового анализа потребителей, в результате которого потребительский рынок дробится на идентифицированные по определенным признакам группы покупателей.

На этом этапе основная задача маркетологов как можно точнее осуществить описание и анализ целевых групп организации, выделить их из общего потока потребителей. Для корректного сегментирования существуют общие типовые *переменные сегментирования рынка* (таблица 2).

Таблица 2. – Основные переменные сегментирования рынков

| | |
|-----------------------------|---|
| 1. Географические признаки | Страна Регион Город Район |
| 2. Демографические признаки | Возраст Размер семьи Пол Уровень дохода Род занятий Образование Религиозные убеждения Национальность |
| 3. Психологические признаки | Массовое сознание Социальное настроение Массовое поведение Образ жизни Степень лояльности и отношение к объекту рекламы |

Помимо конкретного описания целевой аудитории по имеющимся переменным, для окончательного выбора сегмента рынка, на который направить свою деятельность, рыночные сегменты потребителей должны обладать определенными свойствами, т. е. соответствовать *критериям эффективного сегментирования*:

1. Измеримость

Компания должна иметь возможность оценить размеры, численность и покупательскую способность выбранного сегмента.

2. Размер сегмента

Сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения прибыли и покрытия расходов. Чересчур малый по численности сегмент (за некоторым исключением) не способен создать нужный поток покупателей или клиентов.

3. Доступность

Компания должна иметь незатруднительную возможность выхода на своего целевого покупателя, т. е. целевой потребитель не должен ощущать серьезных препятствий на пути приобретения товаров/услуг.

4. Однородность

Сегмент рынка должен составлять отличную от других группу потребителей, характеризующуюся однотипными признаками, из которых может сложиться однородный поток (см. далее).

5. Активность

В выбранном сегменте должны наличествовать потребности в товарах/услугах компании.

Таким образом, для эффективной реализации маркетинга перед организацией остро стоит задача сегментирования рынка с целью ориентации своей деятельности на конкретную однородную аудиторию. Именно для этой аудитории (целевой группы) организация выстраивает *коммуникационную политику*, и все массовые информационные потоки должны быть направлены именно на выбранную группу потребителей.

1.3. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

В современных рыночных условиях, чтобы обеспечить успешную реализацию товара, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, удовлетворяющим потребности клиента, установить на него приемлемую цену и определить места продаж. Как упоминалось ранее, о товаре/услуге необходимо информировать потребителей, напоминать о существовании продукта, убеждать в достоинствах его потребительских качеств. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. *В этой связи* ключевым фактором маркетинга товаров являются *коммуникации*.

Коммуникация – сознательный системный процесс организации взаимодействия и взаимопонимания между различными элементами социума (организациями, группами, личностями).

Известный исследователь процессов коммуникации Г. Лассуэлл (H. Lasswell) в 1948 г. предложил рассматривать модель коммуникации в виде вербальной формулы: «*КТО* (сказал) – *ЧТО* (сказал) – по какому *КАНАЛУ* (передал) – *КОМУ* (передал) – с каким *ЭФФЕКТОМ* (передал)» (рисунок 1.3).

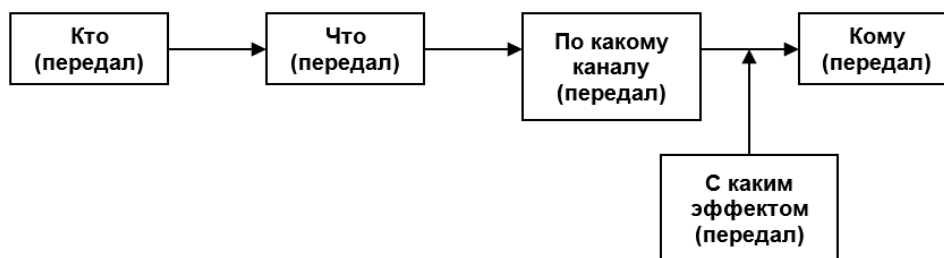


Рисунок 1.3. – Модель процесса коммуникации по Г. Лассуэллу

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре/услуге целевой аудитории. Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. Именно поэтому под «эффектом» следует понимать эффективность воздействующей коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – важнейший элемент комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с целевыми группами, формирование спроса и стимулирование сбыта товаров/услуг путем информирования покупателей.

Все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Обычно в число этих целей входит создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки и т. п. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и тем самым сохранить свой бизнес.

Таким образом, маркетинговые коммуникации (*Promotions, Продвижение*) являются неотъемлемой частью общей концепции маркетинга и требуют особых профессиональных навыков. Среди маркетинговых коммуникаций можно выделить такие виды, как *реклама, Public Relations, «прямой» маркетинг, личные продажи, дизайн упаковки, продвижение продаж, спонсорство, сервисное обслуживание, работа с дилерами* (рисунок 1.4).

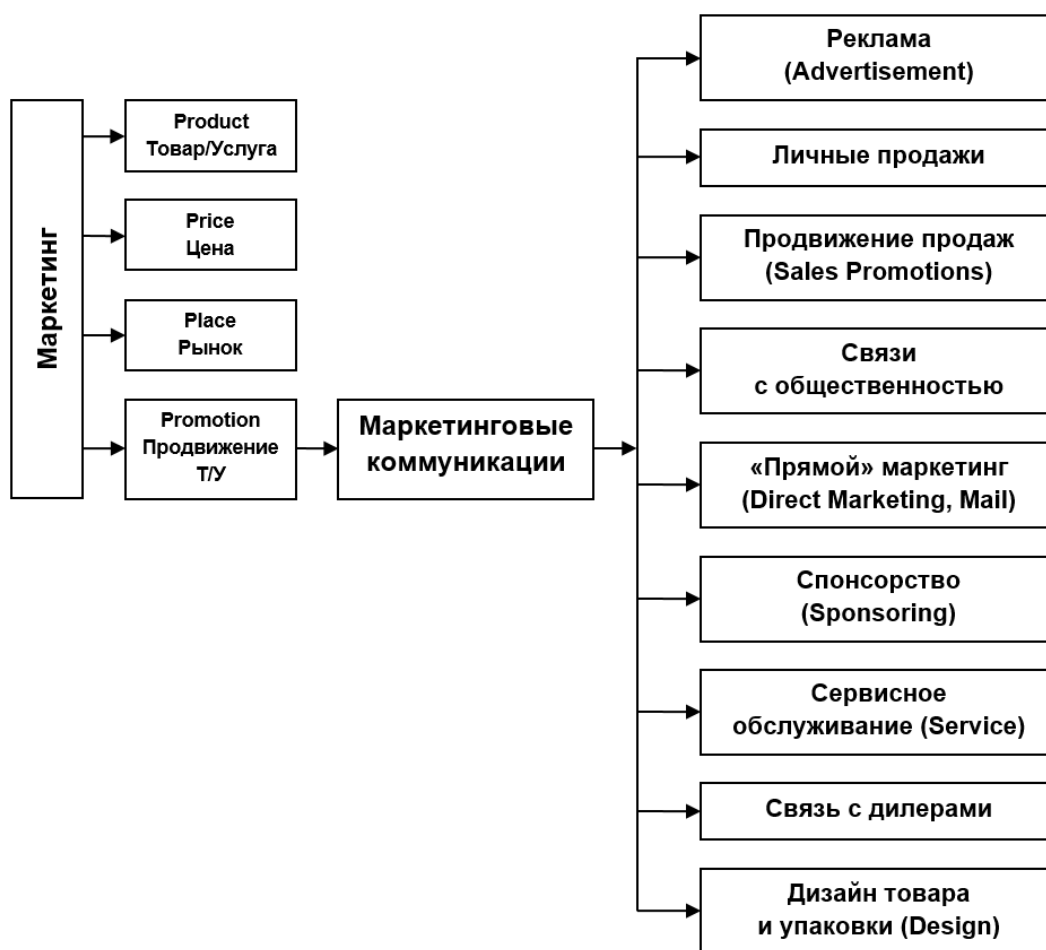


Рисунок 1.4. – Виды маркетинговых коммуникаций

Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей.

Стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы, предоставление дополнительного стимула, провоцирующего покупку: краткосрочная цена, приз, подарок).

Public Relations (Связи с общественностью) – координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе и на телевидении важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити». Установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации.

«Прямой» маркетинг – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме онлайн.

Личные продажи – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Прямой контакт с покупателем. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

Дизайн упаковки – помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

Спонсорство – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности.

Связь с дилерами – практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара.

Сервисное обслуживание – важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном сопровождении покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

При реализации комплексных программ маркетинговых коммуникаций компаниями редко используется какой-либо один вид маркетинговых коммуникаций. Чаще всего профессионально выстроенные маркетинговые коммуникации состоят из спектра нескольких видов и форм коммуникаций, т. е. маркетологами используется сразу несколько видов маркетинговых коммуникаций. Такой подход принято называть реализацией *интегрированных маркетинговых коммуникаций*.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – комплексное использование различных видов маркетинговых коммуникаций при осуществлении коммуникаций с целевыми группами.

Маркетинговые коммуникации могут создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром и придадут продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей. Однако следует помнить, что никакие усилия в сфере маркетинговых коммуникаций никогда не помогут компании, выпускающей некачественную продукцию. Как показывает опыт, простейший способ «похоронить» любой некачественный товар состоит в том, чтобы создать и реализовать для него хорошую коммуникационную программу при несоответствии качества товара ожиданиям потребителей.

Как правило, стратегия и программа маркетинговых коммуникаций ориентированы на целевые аудитории организации.

Особое внимание следует уделить таким видам маркетинговых коммуникаций, как *реклама* и *Public Relations*. Часто можно услышать мнение, что данные виды маркетинговых коммуникаций – одно и то же. Это не совсем верное представление. Безусловно, ряд сходств в рекламе и *Public Relations* имеется. Однако для корректного сравнения этих двух видов коммуникативной деятельности целесообразно их сравнивать по ряду критериев: по целям, задачам, средствам достижения целей, характеру работы, заказчикам, предмету деятельности и объекту воздействия (таблица 3).

Таблица 3. – Сходства и различия рекламы и *Public Relations*

| Сравниваемые параметры | Реклама | <i>Public Relations</i> |
|------------------------|--------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Цель | Сбыт товаров/услуг | Управляемый имидж, идеология, «единая позиция», мировоззрение, мода, стиль жизни и т. п. |

Окончание таблицы 3

| 1 | 2 | 3 |
|-----------------------------|---|--|
| Задачи | Обеспечение известности товару/услуге/торговой марке, повышение количества продаж | Внедрение и утверждение доминантных моделей общественного мнения, создание предсказуемого и благоприятного климата для коммуникатора, формирование репутации |
| Типовые средства | СМИ, наружная реклама и прочие средства рекламы, спонсорство | СМИ, средства связи, управляемые и создаваемые слухи, акции из арсенала психотронных технологий, манипуляция, пропаганда |
| Характер работы | По мере надобности | Непрерывный, многоэтапный и систематический процесс |
| Заказчик, постановщик задач | Руководство коммерческой организации | Власть, правительство, администрация, спецслужбы, руководство политической партии, фирмы |
| Предмет деятельности | Товар/услуга/торговая марка, отдельное качество рекламируемого предмета | Товар/услуга/торговая марка, организация, личность (политик, предприниматель, артист и т. д.), идея, общественная проблема |
| Объект воздействия | Потребители, клиенты, целевые группы | Общественность, общественное мнение, потребители, все члены общества |

1.4. Реклама как важнейшая маркетинговая коммуникация и ее принципы

Реклама – это один из видов маркетинговых коммуникаций и наряду с другими является эффективным и часто используемым средством продвижения товаров и услуг. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы.

Реклама (франц. *reclame*, от лат. *reclamare* – выкрикивать) – разнообразные мероприятия, имеющие целью оповещение о чем-либо, например: о товарах, зрелищах, услугах, оказываемых каким-либо предприятием, и т. п.

Реклама – оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором, использующая различные средства массовой коммуникации с целью проинформировать, побудить к чему-либо аудиторию или целевую группу.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика.

Таким образом, реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами о товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, всегда оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Современная реклама, как правило, носит не разовый характер, используя одно средство, а комплексный характер, т. е. рекламисты разрабатывают комплексные рекламные кампании.

Рекламная кампания – комплекс действий рекламного характера с помощью привлечения нескольких средств массовой коммуникации в течение определенного времени. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели рекламодателя.

Рекламные кампании можно классифицировать по следующим признакам:

1. Преследуемые цели (информирующие, убеждающие, напоминающие).
2. Направленность на аудиторию (целевые группы).
3. Территориальный охват (локальные, региональные, национальные, международные).
4. Интенсивность воздействия (количество контактов рекламного сообщения с аудиторией).

Вопреки массовому представлению, профессиональная реклама не навязывает товар покупателю, а предлагает удовлетворить его потребности в момент их (потребностей) обострения. В этой связи реклама руководствуется определенными *принципами*.

Основные теоретические принципы рекламы

1. Заинтересовать, привлекать внимание клиентов, которым она адресована, к самому рекламному сообщению.
2. Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгоду предложения организации.
3. Вызывать желания или ассоциации, которые потенциальные клиенты отождествляли бы со своей выгодой.
4. Показывать преимущества предложений: лучшее обслуживание, высокое качество и т. п.
5. Обращаться к чувствам собственного достоинства клиентов, вызывать у них соответствующие ассоциации.
6. Информировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги).
7. Давать сигнал к действию, т. е. заинтересовать клиентов воспользоваться предлагаемым.
8. Выдерживать этические нормы при обращении к потребителям.

1.5. Коммуникативная структура рекламной кампании

В коммуникации между производителем (рекламодателем) и потребителем можно выделить следующую *коммуникативную цепочку* (рисунок 1.5):

1. *Рекламодатель*.
2. *Рекламоизготовитель* (рекламное агентство, дизайнерские студии, типография, рекламный консультант, менеджер по рекламе, копирайтер).

3. *Средства рекламы* (СМИ, Интернет, наружная реклама, почтовая реклама, листовки, буклеты, выставки, дегустации и т. д.).

4. *Потребитель* (целевая аудитория).

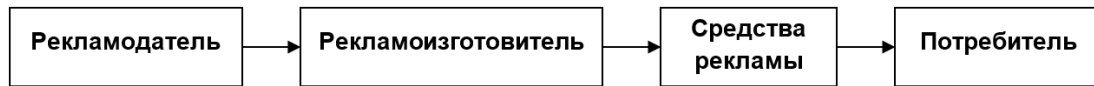


Рисунок 1.5. – Коммуникативная структура рекламной кампании

1.6. Средства рекламы и их особенности

Современных средств (носителей) рекламы множество. Более того, рекламисты постоянно и небезуспешно находятся в поиске новых носителей. К примеру, уже можно видеть рекламные сообщения на кассовых лентах, трамвайных талонах, мусорных баках, театральных программках, футбольном поле, огромных уличных телеэкранах, бытовых вещах, сувенирах, дирижаблях, школьных тетрадях, дорожных знаках, значках, униформе, в книгах и т. д. Это не считая традиционных носителей рекламы, таких как средства массовой информации, наружная реклама и т. п. То есть реклама может распространяться по различным каналам, и количество ее носителей трудно подвергнуть счету. Далее представлены наиболее типовые *средства* (носители) *рекламы*.

1. Средства массовой информации:

- радио (специальные рекламные передачи или передачи рекламы по ходу радиопередач);
- телевидение (специальные передачи, видеоролики, заставки);
- газеты (общенациональные, ежедневные региональные, технические и профессиональные, рекламные, бесплатные);
- журналы (специальные рекламные, отраслевые, экономические);
- издания для бизнесменов, бюллетени;
- аудиовизуальные издания (печатные издания с использованием магнитных записей, дисков CD, слайдов и т. п.).

2. Наружная реклама:

- щиты с информацией;
- крупногабаритные плакаты;
- столбы, тумбы, киоски, павильоны, транспаранты, воздушные шары, дирижабли);
- электрифицированные (или газосветные) панно с неподвижными или бегущими надписями, пространственные конструкции для размещения плакатов в нескольких плоскостях, неоновые установки, вывески магазинов, надписи на световых экранах;
- реклама на транспорте: надписи на наружных поверхностях транспортных средств, печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств, и т. п.

3. Реклама на месте продажи:

- витрины магазинов (наружные и внутренние);
- вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
- упаковка (коробки, футляры, бумага, скотч и т. п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя);
- витринные наклейки, напольные наклейки;
- дисплеи;
- манекены и бутафория;
- стеллажи;
- роспись стен;
- фирменные ценники;
- устная реклама;
- оригинальные конструкции (большие картонные конструкции, подвешиваемые к потолку);
- объемные коробки (бутылки, банки), имитирующие продукт в увеличенном масштабе.

4. Реклама посредством сувениров:

- записные книжки с рекламными надписями, календари с фирменным текстом;
- авторучки с надписями, фирменные значки, флажки, карманные календари, папки с нанесенной рекламой, линейки, закладки для книг, термометры, зажигалки, брелоки для ключей, кружки, пепельницы и т. п.

5. Экранная реклама:

- реклама в кино;
- слайд-проекция, полиэкран.

6. Печатная реклама:

- проспекты, каталоги, плакаты, листовки, открытки, календари, планшеты, афиши; брошюры, буклеты, визитные карточки, прайс-листы и т. п.

7. Почтовая реклама:

- адресно рассылаемые рекламные материалы, информационные письма;
- реклама по телефону, реклама по принципу «в каждую дверь»;
- распространяемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры и т. п.

8. Реклама в Интернете:

- рекламные баннеры, бегущая строка;
- рассылка информационных сообщений;
- видео, звуковая реклама;
- ссылки.

Из-за столь большого спектра средств рекламы попытки четкого разделения носителей рекламы по каким-либо критериям весьма условны. Можно лишь выделить основные *категории средств рекламы* (таблица 4).

Таблица 4. – Категории носителей рекламы

| Категории средств рекламы | Некоторые виды носителей |
|---------------------------|---|
| СМИ | Печатные средства (газеты, журналы). Электронные средства (радио, телевидение) |
| Интернет | Сайт, баннер, рассылка, видео, «всплывающая» реклама, рекламная строка, поисковая система |
| Наружная реклама | Щиты, плакаты, вывески, табло, перетяжки, асфальт, дисплеи, тумбы, реклама на транспорте, зданиях и т. п. |
| Печатная продукция | Буклеты, справочники, календари, каталоги, листовки, брошюры и т. п. |
| Реклама в местах продаж | Стенды, звуковое сопровождение, запах, упаковка товаров, ценники и т. п. |
| Почтовая реклама | Бесплатные газеты, каталоги, купоны, именные письма и т. п. |
| Экранная реклама | Реклама в кино, на любых экранах |
| Презентационная реклама | Кепки, майки, кружки, куртки, зажигалки, пепельницы, подарочные наборы и т. п. |

Более подробно типовые носители рекламы представлены в Приложении № 1.

Следует особо отметить, что опытные профессиональные рекламисты осуществляют выбор средств (носителей) рекламы для осуществления коммуникаций с целевыми группами, отталкиваясь не от возможного спектра имеющихся носителей, а от основных *целей* и *задач* конкретной рекламной кампании для конкретного рекламодателя (заказчика).

Любому из имеющихся носителей рекламы присущи свои *особенности*, *преимущества* и *недостатки*. Далее будут рассмотрены некоторые из них по отношению к наиболее используемым средствам рекламы.

Телевидение

О телевидении как средстве массовой информации можно говорить начиная с 30-х гг. XX в. Крупные рекламодатели не стали бы вкладывать большие суммы в производство и размещение рекламы на телевидении, если бы она была неэффективной. Обычно индивид запоминает информацию по следующему принципу:

- 10% – то, что читал;
- 20% – то, что слышал;
- 30% – то, что видел;
- 50% – то, что слышал и видел;
- 70% – то, что сам рассказывал;
- 90% – то, что сам делал.

Телевидение является раздражителем сразу нескольких чувств человека (слух, зрение) и зачастую вызывает эмоции. Именно поэтому телевидение является довольно эффективным средством рекламы.

Основные *достоинства* телевидения с точки зрения размещения рекламы:

- телевидение как атрибут культуры;
- широкий охват аудитории (многочисленная аудитория);

- совокупность изображения и звукового оформления, способного эмоционально воздействовать на потребителя;
- высокое качество воспроизведения;
- возможность наглядно продемонстрировать, как пользоваться рекламируемым товаром;
- зритель смотрит в расслабленном состоянии;
- эмоциональное воздействие;
- обращение к чувствам.

Основные *недостатки* телевидения:

- высокая стоимость изготовления и проката рекламы;
- низкая избирательность (бесполезный охват);
- мимолетность воздействия (до 30 секунд);
- недостаточная гибкость (сложно менять информацию);
- возможность у зрителя переключить канал (всего 20% аудитории смотрит 80% рекламы), отойти во время демонстрации рекламы;
- перегруженность рекламой других рекламодателей и анонсами передач;
- недовольство аудитории.

Радио

Радиостанции можно классифицировать с точки зрения способа передачи радиосигнала (AM, FM) и мощности (радиус приема). Существуют сетевые, национальные и региональные виды радиостанций. Радио считается высокосегментированным средством рекламы. Большинство радиослушателей в основном слушают одну-две станции, и это можно выявить путем опросов. Также при помощи опроса можно выявить, когда наиболее активна та или иная аудитория (автомобилисты, домохозяйки, студенты). Для рекламодателя важны охват аудитории (сколько слушателей слушают определенную станцию в определенное время), радиус приема, активность целевой аудитории.

Основные *достоинства* радио:

- массовость и одновременно охват определенных сегментов аудитории (при помощи определенных программ, рассчитанных на определенных слушателей, возможность обращаться в любое время суток, время проезда целевых клиентов на работу или с работы);
- скорость и гибкость изготовления рекламного обращения (короткий период подготовки рекламы);
- относительно невысокие затраты на изготовление и трансляцию рекламы;
- возможность создать мысленные образы.
- положительное восприятие аудиторией (слушают любимую музыку, любимых ведущих, любимые программы).

Основные *недостатки* радио:

- мимолетность (непродолжительность воздействия);
- низкий уровень внимания (невнимательное прослушивание аудиторией: большинство слушают радио как звуковой фон, не воспринимая содержание информации);

- отсутствие зрительных образов (нельзя увидеть тот или иной рекламируемый предмет, восприятие только на слух);
- невозможность услышать вторично в течении короткого времени рекламное объявление, если оно привлекло внимание;
- малая степень запоминаемости информации у аудитории;
- перегруженность рекламой.

Газеты

В истории СМИ печатные издания долгое время были единственным и легко доступным средством поиска информации, однако и с появлением новых видов СМИ они не утратили своего значения. По сей день газеты на равных конкурируют с другими СМИ, несмотря на то, что новое поколение выросло, имея огромный выбор среди разнообразных средств массовой информации. Газеты можно классифицировать по 5 признакам:

- охват рынка (национальные, региональные, городские);
- частота выхода;
- объем (количество полос);
- формат;
- тираж (количество продаваемых экземпляров).

Основные *преимущества* газет:

- охват определенных сегментов аудитории (у газет есть четко описываемая аудитория, подписчики);
- довольно высокий уровень образования читателей (газеты читают люди более зрелые, способные оценить доводы и аргументацию);
- гибкость (необычные размеры рекламы, помещение рекламы рядом с материалом на схожую тематику и т. п.);
- возможность подробно изложить рекламную информацию;
- возможность размещения визуальной информации (фотографии товаров, схемы);
- быстрота подготовки рекламного объявления;
- ненавязчивость рекламы (реклама в газете не перебивает информационный поток, как это происходит на радио или телевидении, люди читают газетную рекламу исключительно по собственной воле);
- спокойное восприятие аудитории;
- возможность неоднократно изучить рекламное объявление (сохранить, вырезать и т. п.);
- быстрое действие при стимулирующей рекламе (купоны на скидку);
- сравнительная дешевизна рекламы.

Основные *недостатки* газет:

- короткий жизненный цикл, недолговечность;
- низкое качество воспроизведения (фотографии, цветная реклама, некачественная бумага);

- невнимательное чтение газеты (многие читают «по диагонали», у современного общества меньше времени на чтение газет, беглый просмотр);
- полное игнорирование рекламы большой частью читателей;
- перегруженность рекламой других рекламодателей.

Журналы

Журналы доставляются читателям по подписке или через розничную торговлю. Журналы разнообразны по своим характеристикам и собирают вокруг себя, как правило, определенную четко сегментируемую аудиторию. Журналы можно классифицировать по следующим признакам:

- периодичность выхода;
- содержание (профессиональные, развлекательные, деловые, научные и т. п.);
- охват рынка (национальные, региональные, мировые).

Основные *преимущества* журналов:

- высокая избирательность аудитории (специализация издания, возможность обратиться к интересующей группе общественности);
- высокое доверие читателей (репутация, престиж, авторитетность);
- длительный жизненный цикл (неоднократное прочтение, прочтение более чем одним читателем, долгое хранение в подшивках);
- значительное количество вторичной аудитории;
- высокое качество печати;
- возможность публикации подробных рекламных объявлений;
- быстрое действие при стимулирующей рекламе (купоны на скидку);
- возможность размещать образцы товаров (пробные экземпляры).

Основные *недостатки* журналов:

- ограниченная гибкость (длительное время подготовки, ограничение площадей рекламы (модули), не всегда возможно заказать рекламу в желаемом месте из-за предварительной продажи площадей);
- высокая стоимость рекламы (использование фотомоделей, современной компьютерной графики и т. п.);
- не всегда удобные сроки выхода издания (нет гарантии своевременного появления рекламы);
- большие перерывы во времени между выходами рекламы;
- небольшой охват аудитории (тиражи журналов намного меньше газетных);
- читатели журналов не сконцентрированы в одном географическом месте;
- перегруженность рекламой других рекламодателей.

Наружная реклама

Сравнительно недавно наружная реклама сводилась к простым афишам и щитам и называлась уличной. Теперь это целая индустрия, которая называется наружной (внешней) рекламой. Кроме афиш в ее арсенале есть раскрашенные и переоборудованные транспортные средства, стены, телефонные будки,

железнодорожные вагоны (цистерны, грузовики, морские суда), горящие надписи на крышах и фасадах зданий, мобильные конструкции и т. д.

Наружная реклама – реклама, которая демонстрируется в общественных (публичных) местах.

Наружная реклама является прекрасным способом охвата важных потребительских участков города (в местах большого скопления людей). Наружная реклама в основном используется для создания устойчивых образов торговых марок и усиления рекламы в СМИ и других носителях. *Основной принцип* наружной рекламы – это передача быстрого сообщения, так как зрители проходят мимо щита и у них нет времени подолгу задерживать взгляд на рекламе. В основе наружной рекламы должна лежать сильная творческая концепция, чтобы сразу привлечь внимание, быть понятной, запоминающейся и отражающей суть сообщения. Текст минимален, иногда это просто запоминающийся образ, отождествляющий товар. Самые важные характеристики наружной рекламы – это краткость и понятность. Не менее важна такая черта наружной рекламы, как хорошая видимость. Видимость подразумевает, что рекламный щит бросается в глаза, он заметен, так как масштаб изображения велик, что само по себе производит эмоциональное воздействие.

Основные *преимущества* наружной рекламы:

- реклама крупная, яркая (ее трудно не заметить);
- прекрасное напоминающее средство;
- большой охват аудитории;
- высокий показатель повторных контактов;
- оригинальность (привлекает внимание);
- возможность создавать запоминающийся образ торговой марки.

Основные *недостатки* внешней рекламы:

- краткость сообщения (нельзя передать много);
- отсутствие избирательности аудитории (много бесполезной аудитории);
- мимолетность (ознакомление с рекламой происходит всего лишь несколько секунд);
- не всегда доступны желаемые общественные места (площади, скверы с памятниками и т. д.);
- трудоемкость согласования места и содержания рекламы при ее размещении, иногда творческие ограничения;
- разрушаемость (необходимость следить за сохранностью);
- невнимание аудитории;
- высокие затраты на изготовление и согласование рекламы.

Интернет

Интернет стал активным участником жизни человека. При помощи Интернета общаются, вступают в брак, делают покупки, зарабатывают. Интернет хорошо сочетает в себе многое придуманное человечеством или с успехом это заменяет.

Интернет – это активная и стремительно развивающаяся среда. Реклама довольно быстро проникла в Интернет, практически сразу же, как только он стал доступен для широкого круга пользователей. Реклама в Интернете носит активный характер. Интернет давно стал привычным явлением, и многие с его помощью успешно получают всю необходимую информацию, используя эту глобальную сеть взамен традиционных источников информации.

Основные *достоинства* рекламы в Интернете:

- широкие возможности коммуникации;
- четко сегментированная аудитория и вместе с тем массовость (высокая избирательность);
- сконцентрированное внимание пользователей;
- высокая интерактивность;
- высокая гибкость;
- возможность подробного рекламирования товара;
- возможность использования визуальных и звуковых эффектов;
- быстрое распространение информации;
- возможность создания базы данных клиентов (регистрация на корпоративном сайте);
- низкая стоимость изготовления и размещения рекламы;
- возможность с легкостью проводить международные рекламные кампании;
- возможность адресного обращения к клиентам.

Основные *недостатки* рекламы в Интернете:

- массовое игнорирование рекламы пользователями;
- «захламленность» рекламой;
- ограниченные возможности (невозможно разместить рекламу на всех сайтах, которые посещают представители целевой группы);
- негативное восприятие адресной рекламы пользователями (удаляется непрочитанной);
- мимолетность (пользователь часто не обращает внимания на рекламу и увлечен только искомой информацией).

Почтовая реклама

Прямой почтовой рекламой можно пользоваться и для воздействия на широкую публику в тех случаях, когда издержки в расчете на охват одного потенциального потребителя оправдываются возможностью быстрого получения доходов. Успех всех разновидностей прямой почтовой рекламы зависит от пригодности рассылочного списка (точность в выборе целевой группы). Данный фактор необходимо проверить, а если нужно, то и пересмотреть после одной или нескольких пробных рассылок.

Совершенно логично, что первым шагом должно стать точное установление лиц или фирм, которые необходимо охватить. Даже если рынок огромен и с трудом поддается описанию по конкретным параметрам, следует попытаться представить себе идеального потенциального покупателя, исходя из особенностей нужд и желаний которого можно спланировать и создать кампанию.

Если число потенциальных клиентов, которых нужно охватить, невелико, отыскать их имена нетрудно, непосредственно обзвонив этих лиц. Столь же просто будет составленный список постоянно обновлять, поддерживая его в рабочем состоянии. Очень удобно в этом смысле пользоваться карточками с индексацией, или специально созданными базами данных, в которых отражены все необходимые детали, или завести на каждое должностное лицо или фирму отдельное досье. Тогда сведения о каждом отправлении, каждой беседе, телефонном разговоре или достигнутых результатах можно сразу заносить на карточку или в папку, чтобы всегда иметь полный отчет обо всех контактах с каждым отдельным потенциальным клиентом. В рамках некоторых кампаний прямая почтовая реклама может иногда оказаться основным, а то и единственным средством.

Основные *достоинства* почтовой рекламы:

- высокая сегментация аудитории (возможность адресной рассылки, бесполезный охват минимален);
- адресное (именное) обращение к клиентам;
- возможность сообщить многое в одном рекламном отправлении (в других носителях рекламы это затруднительно);
- высокое внимание клиентов к именованному отправлению;
- позволяет иметь базу данных потенциальных и постоянных клиентов и регулярно их информировать;
- высокое качество рекламных материалов;
- быстрое действие при стимулирующей рекламе;
- отсутствие рекламы конкурентов в момент обращения.

Основные *недостатки* почтовой рекламы:

- относительно высокая стоимость контакта с аудиторией;
- негативное отношение к рекламе аудитории;
- если рассылка неименная, то высокий процент избавления от рекламы без ознакомления;
- «замусоренность» почтовых ящиков общественности;
- трудности с формированием базы данных клиентов;
- необходимость постоянного контроля и подтверждения имеющейся базы данных клиентов;
- пассивность аудитории;
- высокие трудозатраты.

1.7. основополагающие цели, задачи и функции рекламы

Часто можно услышать: «реклама должна быть креативна», «реклама – творческое занятие», «реклама должна быть изящна», и т. п. Отчасти все это верно, однако реклама *должна продавать*. Потому что товар создается не для того, чтобы его «отрекламировали креативные рекламисты», а для того, чтобы он нашел своего покупателя (или покупатель его). Чтобы понимать, как делается реклама, нужно взять товар/услугу и самостоятельно продать её нескольким

клиентам. Своей реакцией клиенты сами подскажут, какая должна быть реклама. Следовательно, главнейшая цель рекламы – *продавать*, а не только «отрекламировать товар». Однако для достижения этой главенствующей цели рекламисту необходимо ставить перед собой несколько различных целей (подцелей) и задач в зависимости от контекста решаемой задачи рекламной кампании в целом. Далее следует описание *основных целей и задач* рекламы.

1. Сообщение

Рекламист, ставящий перед собой данную цель, производит, как правило, *информативную рекламу*. Информативная реклама осуществляет следующие действия:

- информирует покупателей о новых товарах/услугах;
- предлагает новые способы использования известного на рынке продукта;
- сообщает рынку об изменении цен;
- объясняет принцип работы изделия;
- описывает предоставляемые услуги и т. п.

В практике любая цель дробится на спектр задач. Основными прикладными *задачами* информативной рекламы являются:

- а) спозиционировать объект рекламы (т. е. сделать его понятным клиентам);
- б) ознакомить клиентов с деталями им ранее неизвестного;
- в) сделать ранее неизвестное клиентам известным, своим;
- г) получить «эффект новизны» при хорошо известном клиентам рекламируемом объекте;
- д) сфокусировать внимание клиентов и т. п.;
- е) научить клиентов и т. п.

Этот вид рекламы в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда главной рекламной задачей является формирование первичных знаний о товарах/услугах, их достоинствах и потребительских свойствах. Информативная реклама играет важную роль на начальной стадии продвижения товара, когда целью рекламы является создание первичного спроса. Основным результатом при достижении данной цели должна быть осведомленность покупателей о рекламируемом объекте.

2. Убеждение

Если вспомогательной целью рекламы является убеждение, то это, как правило, *увещевательная, убеждающая либо сравнительная реклама*. Данный вид рекламы:

- убеждает покупать или привлекает внимание к определенной торговой марке, организации, товару, услуге, отдельному качеству товара;
- изменяет представление покупателей о качестве продукта в случае неблагоприятного мнения клиентов о товаре/услуге, изменяет восприятие потребителями свойств товара;
- убеждает покупателей о выгоде заказа товара по телефону, Интернету, каталогам;
- формирует предпочтение к конкретной торговой марке;

– стремится переключить внимание покупателей с конкурирующих торговых марок;

– стремится побудить покупателей совершить покупку не откладывая и т. п.

Основные типовые *задачи* убеждающей рекламы:

а) привлечь внимание клиентов;

б) спародировать конкурирующие известные товары/услуги клиентам;

в) возвысить имидж объекта рекламы;

г) сделать антирекламу конкурирующим товарам/услугам;

д) побудить клиентов к действию;

е) осуществить «Отстройку от Конкурентов»;

ж) передать клиентам какие-либо эмоции, ощущения;

з) сделать «Контррекламу» («отмыв»);

и) побудить клиентов осознать свои стереотипы;

к) побудить клиентов изменить отношение к объекту рекламы;

л) задать настроение, заинтересовать;

м) переключить внимание клиентов и т. п.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста продаж, когда стоит задача формирования избирательного спроса и дальнейшего наращивания продаж. Иногда она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Становится важной на стадии конкурентной борьбы, когда организация пытается создать устойчивый спрос на определенную марку товара. Выступает в роли решающего мотиватора, цель которого рассеять последние сомнения клиента. Эффективна только в случае с хорошо известными клиентам товарами или торговыми марками. В противном случае занимается «раскруткой» непознанного и, как следствие, не достигает цели, так как если товар/услуга и их свойства неизвестны (*неспозиционированы*) потребителю, то убеждать его осуществить покупку – бесперспективное занятие.

3. Напоминание

Напоминающая реклама осуществляет следующие действия:

– напоминает покупателям, что тот или иной продукт может понадобиться в ближайшем будущем;

– напоминает покупателям, где именно можно купить продукт;

– напоминает клиентам, когда можно приобрести товар или воспользоваться услугой;

– постоянно держит в курсе событий;

– удерживает информацию о товарах/услугах в памяти покупателей в периоды межсезонья;

– выступает в качестве поддержки информативной и убеждающей рекламы в комплексных рекламных кампаниях;

– формирует окончательный визуальный образ торговой марки в сознании покупателей и т. п.

Основными типовыми *задачами* напоминающей рекламы являются:

- а) «отсечь» нецелевых клиентов фирмы;
- б) побудить клиентов осознать свои стереотипы, создать предпосылки к изменению их мнения;
- в) избежать нежелательных ассоциаций у клиентов;
- г) напомнить клиентам эмоции, ощущения;
- д) акцентировать внимание клиентов на торговой марке, товаре/услуге;
- е) отвлечь внимание клиентов от конкурирующих торговых марок и т. п.

Как правило, эта разновидность рекламы важна на этапе зрелости организации и/или товара/услуги для того, чтобы потребитель не забывал о товаре. Может выступать в роли сопровождающей рекламы, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора или является окончательным мотивом для принятия решения потребителем о совершении покупки. Так же как и убеждающая, напоминающая реклама эффективна только в случае с хорошо известными на рынке товарами, так как напоминать о существовании малоизвестного либо неизвестного для покупателя продукта неэффективно.

Для наглядности целесообразно свести основополагающие цели и задачи рекламы в единую таблицу (таблица 5).

Таблица 5. – Основополагающие прикладные цели и задачи рекламы

| Цель рекламы | Типовые задачи рекламы |
|--------------|--|
| Сообщение | Спозиционировать объект рекламы (т. е. сделать его понятным клиентам); ознакомить клиентов с деталями ему ранее неизвестного; сделать ранее неизвестное клиентам известным, своим; получить «эффект новизны» при хорошо известном клиентам рекламируемом объекте; сфокусировать внимание клиентов и т. п. научить клиентов и т. п. |
| Убеждение | Привлечь внимание клиентов; спародировать конкурирующие известные товары/услуги клиентам; возвысить объект рекламы; сделать антирекламу конкурирующим товарам/услугам; побудить клиентов к действию; осуществить «Отстройку от Конкурентов»; передать клиентам какие-либо эмоции, ощущения; сделать «Контррекламу» («отмыв»); побудить клиентов осознать свои стереотипы; побудить клиентов изменить отношение к объекту рекламы; задать настроение, заинтересовать клиентов; переключить внимание клиентов и т. п. |
| Напоминание | «Отсечь» нецелевых клиентов фирмы; побудить клиентов осознать свои стереотипы, создать предпосылки к изменению их мнения; избежать нежелательных ассоциаций у клиентов; напомнить клиентам эмоции, ощущения; активизировать внимание клиентов на торговой марке, товаре/услуге; отвлечь внимание клиентов от конкурирующих торговых марок и т. п. |

Опыт показывает: чем точнее сформулированы *цель* и *задачи* рекламной кампании – тем эффективнее рекламная кампания (в том числе нестандартная, креативная). Напротив, формулировки задач в стиле «сделать рекламу не хуже, чем у других», «создать образ торговой марки, фирмы», «добиться признания покупателей», «добиться благоприятного отношения к фирме», «психологически подготовить покупателя к покупке» чаще всего запутывают рекламоделателя и рекламиста, нежели помогают им. В таких формулировках совершенно непонятно, как выполнять данные задачи и достигать цели, поэтому при формулировании целей и задач рекламной кампании важно не допускать *типовых ошибок* (см. [главу 2.2 «Постановка главной цели и спектра задач при планировании рекламной кампании»](#)).

Руководствуясь основными *принципами, целями и задачами* рекламы, следует выделить ее основные *функции*. Функции рекламы напрямую пересекаются с целями.

1. *Информативная функция рекламы* (информация о товаре, услуге, характеристики товаров/услуг, извещения о событиях, открытии и т. п.).
2. *Стимулирующая функция рекламы* (напоминает, привлекает купить, формирует особые выгодные предложения).
3. *Психологическая функция рекламы* (побуждает к совершению покупки психологическими приемами, через воздействие на чувства и интересы, потребности целевых групп и их стереотипы).

1.8. Позиционирование как главнейшая задача рекламы

В теории и практике рекламы закрепилось такое понятие как *позиционирование*. Считается, что если некий объект *непозиционирован*, значит он непонятен покупателям, а следовательно, вызывает недоверие, отсутствие интереса и незнание. То есть покупатели, встречая новое, непонятное (непозиционированное в сознании), скорее склонны быть «против», чем «за».

Пример. Я не знаю кто вы. Я незнаком с вашей компанией. Я не знаю товар вашей компании. Я не знаю, чем занимается ваша компания. Я не знаю клиентов вашей компании. Я не знаю о прошлом вашей компании. Я не знаю, какова репутация вашей компании. А вы говорите, что хотите мне что-то продать (McGraw-Hill Publications).

Позиционирование (от англ. *position* – положение, нахождение, состояние, позиция) – это создание (или воспроизводство) и поддержание понятного клиентам (или общественности) образа товара, услуги (торговой марки, торгового предложения, деятельности организации и т. п.). Создание системы стереотипов относительно рекламируемого объекта в сознании потребителей.

Как только компания разрабатывает стратегию позиционирования, она должна эффективно довести ее до потребителей.

Умело выполненное позиционирование делает объект для потребителей понятным, неопасным, отличным от других и создает систему устойчивых *стереотипов* (см. далее) по отношению к нему. Первое уникальное предложение, первую компанию, занявших свою позицию в сознании покупателей, уже трудно (почти невозможно) лишить этого места. Люди склонны запоминать товар «номер один». В этой связи для рекламистов позиционирование – производственная необходимость, т. к. устойчивые стереотипы потребителей серьезно влияют на принятие ими решения о покупке (или отказе от покупки).

Как уже отмечалось, если предмет неспозиционирован, он просто непонятен, неизвестен клиентам. Реклама (в том числе и продвижение продаж) непознанного потребителями объекта неэффективна. Более того, это ошибка – производить затраты на выпуск рекламы непонятных покупателям товаров/услуг. При этом следует помнить, что спозиционированный объект не обязательно должен нравиться и быть непременно любим покупателями. Покупатели просто должны знать о его достоинствах и уникальных качествах, отличающих его от других. То есть спозиционированный объект должен быть *понятен* клиентам, а не пугать их неизвестностью. Однако известность объекта может быть совершенно разной. Именно поэтому принято различать несколько *уровней позиционирования*.

1.8.1. Уровни позиционирования и лояльность потребителя к рекламируемому объекту

Новая, малознакомая услуга (товар, фирма, идея и т. п.) должна по-разному позиционироваться на различные целевые группы. По мере развития конкуренции, неизбежно возникает задача «позиционирования на фоне конкурентов». В этом случае, после детального анализа товаров/услуг конкурирующих организаций и их рекламных кампаний, позиционируются сильные стороны рекламируемого объекта, т. е. создаются позиционирующие преимущества (товара/услуги) и рекламные кампании по отношению к конкурентным товарам/услугам.

Товар/услуга может находиться на различных *уровнях спозиционированности*, т. е. потребители могут по-разному относиться к рекламируемому объекту. Для этого целесообразно рассмотреть возможные *уровни позиционирования* (таблица 6).

Таблица 6. – Уровни позиционирования

| Уровни позиционирования | Типовая реакция клиента | Пояснения |
|-----------------------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Отсутствие позиционирования | «Что <u>это</u> ? Опасно <u>это</u> или неопасно?» | Клиент не знает объект. Защитная реакция клиента от неизвестного. Клиент скорее «против» объекта, чем «за» |
| 1-й | <u>Это</u> известный объект «Да, я знаю <u>это</u> » | Клиент минимально осведомлен о существовании объекта и его качествах. Клиент узнает объект, допускает его существование в мире своих мыслей. Происходит зарождение стереотипов относительно объекта |

Окончание таблицы 6

| 1 | 2 | 3 |
|-----|---|--|
| 2-й | Понимание назначения объекта «Да, я знаю и понимаю, зачем мне <u>это</u> » | Зарождение лояльности к объекту. Объект стал привычным для клиента, темой для разговоров. Клиент обладает достаточным объемом информации об объекте |
| 3-й | Возникает желание личного знакомства с объектом. «Да, я знаю об <u>этом</u> и желаю <u>это</u> » | У объекта возникает четко сформированный и опознаваемый в сознании клиента имидж. Объект стал привычен клиенту, и без него клиент чувствует себя неуютно. Лояльность к объекту формирует потребность |
| 4-й | Клиент чувствует себя неудобно, если не обладает объектом. «Да как же без <u>этого</u> быть?» | Клиент желает обладать объектом, согласен терпеть даже некоторые потери и неудобства ради обладания. Лояльность к объекту настолько высока, что клиент рекомендует объект другим |

По мере производства и реализации рекламных кампаний по позиционированию рекламируемого объекта меняются уровни его спозиционированности, вплоть до приобретения им четко опознаваемого имиджа и потребности в нем (товаре/услуге), а также повышается уровень лояльности к товару/услуге. Последний тезис требует более подробного толкования.

При личном знакомстве с товаром/услугой потребитель в случае удачного контакта (товар/услуга понравилась) и достаточного обладания информацией о рекламируемом объекте повышает уровень *лояльности* к объекту.

Лояльность – *благожелательно-нейтральное отношение к чему-либо.*

Лояльность к рекламируемому объекту может развиваться по так называемой *лестнице лояльности*. Движение по данной лестнице лояльности происходит снизу вверх (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6. – Лестница лояльности потребителя к рекламируемому объекту

Знание рекламируемого объекта (1) – известность в среде потребителей (целевой группы, всей аудитории, всего населения).

Знание рекламируемого можно разделить на 2 вида:

- *спонтанное знание* – потребитель, что-либо знает, слышал, лично знаком с рекламируемым объектом;
- *искусственное знание* – результат рекламной кампании.

Исследовать знание рекламируемого объекта (торговой марки) возможно только путем массового опроса (разрабатывается специальная анкета). Считается, что если 60% и более потребителей знают что-либо о рекламируемом объекте, значит данный объект (торговая марка) занял среди них свою позицию.

Личное знакомство с продуктом (2) – получение дополнительной информации о рекламируемом объекте. Потребитель интересуется рекламируемым объектом. Делает пробную покупку.

Далее события могут развиваться по 3 сценариям:

- *отказ от продукта* – потребитель получил дополнительную информацию о продукте, осуществил пробную покупку, но остался недоволен, продукт/услуга не понравились. После неудачного знакомства с продуктом иногда происходит отказ не только от данного продукта (данной торговой марки), но может произойти и отказ от данной товарной категории в целом;

- *репертуар покупки* – знакомство с товаром (торговой маркой) не вызвало раздражения у покупателя и вполне устраивает его качество. Однако и другие товары (торговые марки) с похожими потребительскими свойствами также устраивают, т. е. продукт может потребляться (покупателем) наравне с другими, схожими по качеству и другим параметрам. Поэтому, когда в магазине глаз клиента «цепляется» за несколько знакомых торговых марок, он выбирает что купить по нескольким параметрам: доступность товара, ценовая конкуренция, совет знакомых, уровень спозиционированности товара и т. д.

Доминирующее потребление (4). Знакомство с продуктом оказалось удачным, продукт понравился покупателю. При осуществлении следующих покупок вероятность склониться к выбору конкретной (понравившейся) торговой марки существенно повышается. То есть произошло *качественное превосходство (3)* данного продукта над конкурирующими (другими). В этом случае может произойти и переход на другую товарную категорию. Это означает, что потребитель будет делать повторные покупки и советовать знакомым воспользоваться именно этим товаром (вторичная реклама). Это *убеждающий потенциал (5)*, который сводится к тому, что уже не только сам продукт, но данная торговая марка не дает переключиться на конкурирующий продукт, что приводит к *отсутствию переключения на конкурентов (6)*, и потребитель постоянно осуществляет покупку товара/услуги конкретной торговой марки.

Лояльность или нелояльность к товару/услуге – это и есть система устойчивых стереотипов потребителей.

1.8.2. Методы выявления уровней позиционирования и стереотипов потребителей

Прежде чем заниматься позиционированием и разрабатывать позиционирующие рекламные кампании, необходимо выявить, на каком уровне позиционирования находится объект, который следует рекламировать. Для этого существует

методика, состоящая из контрольных вопросов, на которые необходимо собрать ответы от представителей целевой группы, т. е. провести опросные исследования среди целевой аудитории.

**Перечень контрольных вопросов по спозиционированности объекта
(под словом «это» здесь имеется в виду рекламируемый объект)**

1. Что это? Для чего это*?
2. Где это (рядом с чем уже известным)?
3. Когда это? (работает, требуется и т. п.)?
4. Как это действует?
5. Зачем клиенту это нужно?
6. Кто этим уже пользуется?
7. Что это может заменить?
8. Почему клиент должен поверить в это?
9. Кого или что это напоминает (какой образ жизни)?
10. Почему клиент не путает это с другим?
11. Что будет, если клиент будет пользоваться этим?
12. Почему это лучше, чем у других?
13. Что по поводу этого думают другие люди (лидеры мнений)?
14. Что клиент видит, чувствует, слышит, когда вспоминает это?
15. Хочется ли клиенту рассказать об этом другим?
16. Почему это – победа, выигрыш клиента?
17. Почему это непонятно клиенту?

Перечень вопросов намеренно избыточен, чтобы не допустить в определении уровня позиционирования ошибок. В простейших случаях для выявления уровня позиционирования объекта можно ограничиться вопросами римского императора Квинтилиана к целевой аудитории («Кто? Что? Где? Когда? Почему? Для чего? Как?») и адаптировать их к опросным исследованиям. Следует также отметить, что для выявления уровней позиционирования не обязательно проводить массовые опросы целевых групп. Достаточно опросить несколько десятков респондентов для формирования ответа об уровне спозиционированности объекта. Если целевые группы подобраны правильно, то типичные ответы на представленные вопросы начнут хронически повторяться довольно быстро. Обработанные данные опросных исследований позволят выявить уровень спозиционированности объекта.

Помимо уровней позиционирования рекламируемого объекта в опросных исследованиях необходимо также выявлять *стереотипы* потребителей (целевых групп), т. е. отношение клиентов к товару/услуге. Это позволяет более эффективно создавать рекламные (ключевые) сообщения. Отношение потребителей к товару/услуге/торговой марке/организации может быть совершенно разным независимо от уровня спозиционированности (известности) объекта рекламы. Соответственно, отношение к рекламируемому объекту – это и есть система *стереотипов* потребителей.

* Под словом «это» здесь и далее имеется в виду рекламируемый объект.

Стереотип – упрощенное восприятие индивидом объектов окружающей действительности, инерция мышления индивида.

Стереотипы человеческого мышления – такое же постоянное качество индивида, как и потребности. Термин «стереотип» впервые ввел американский политолог, социолог и публицист Уолтер Липпман (Walter Lippman) в 1922 г. в своей книге «Общественное мнение» («Public Opinion»). Как журналист У. Липпман заимствовал этот термин из типографического процесса того времени, когда, прежде чем быть напечатанным на газетной бумаге, текст отливался из жидкого металла в специальную форму (которая именовалась «стереотип»), чтобы потом, затвердев, быть установленным в печатный станок для тиражирования. В литературе по психологии, педагогике, межличностным коммуникациям, рекламе часто можно встретить понятия, сходные по смыслу с термином «стереотип»: установка, потребность, желание, мотив. Зачастую именно стереотипы влияют на поведение потребителей при просмотре рекламы и решении покупать или отказаться.

Стереотипы обладают достаточно специфическими *свойствами*.

1. Стереотип влияет на принятие решения индивидом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. Индивид вначале делает вывод, а потом думает либо вообще не думает. «По большей части, вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим, мы замечаем только то, что уже сформулировано нашей культурой», – писал в своей книге У. Липпман.

Пример. По данным исследователей, до 40% американских потребителей, отвергающих товар – копченую рыбу, никогда его не пробовали.

Данное свойство стереотипа позволяет сделать вывод, что стереотипы могут быть, как минимум, двух *видов*:

- *положительные стереотипы (Ст+)* по отношению к объекту;
- *отрицательные стереотипы (Ст–)* по отношению к объекту.

2. Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное, зримое отношение клиента к себе, каналам информации, рекламе.

Пример. В отличие от потребности «отдыхать», каждый индивид в своем воображении «видит» свои картины отдыха. Это именно его стереотип.

Следовательно, для решения конкретной рекламной задачи, помимо потребностей клиентов, крайне важно выявлять имеющиеся у них стереотипы. То есть при исследовании стереотипов клиентов находить ответ на вопросы: «Почему клиент «против» рекламируемого объекта?» и «Почему клиент «за» рекламируемый объект?». Это и будет система стереотипов клиентов. Таким образом, любое профессиональное решение рекламной задачи начинается с определения уровня спозиционированности объекта и имеющихся по отношению к нему стереотипов у клиентов.

3. Влияние стереотипов на поступки людей огромно. Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, т. е. к сфере идеального, следовательно, стереотипы проявляются в сознании индивида на уровне убеждений, а убеждения являются

основным руководством и мотиватором к действиям. Именно поэтому чрезвычайно важно с помощью позиционирующих рекламных кампаний создавать нужную рекламодателю систему стереотипов у своих клиентов.

Ни один индивид не может обойтись без стереотипов, которые помогают ему хоть как-то упорядочить многообразие мира в своем представлении. То есть стереотипы мышления создают для индивида «удобную псевдореальность», зачастую имеющую мало общего с реальностью подлинной. Часто то, что кажется бесспорным фактом, оказывается лишь очередным стереотипом (рисунок 1.7).

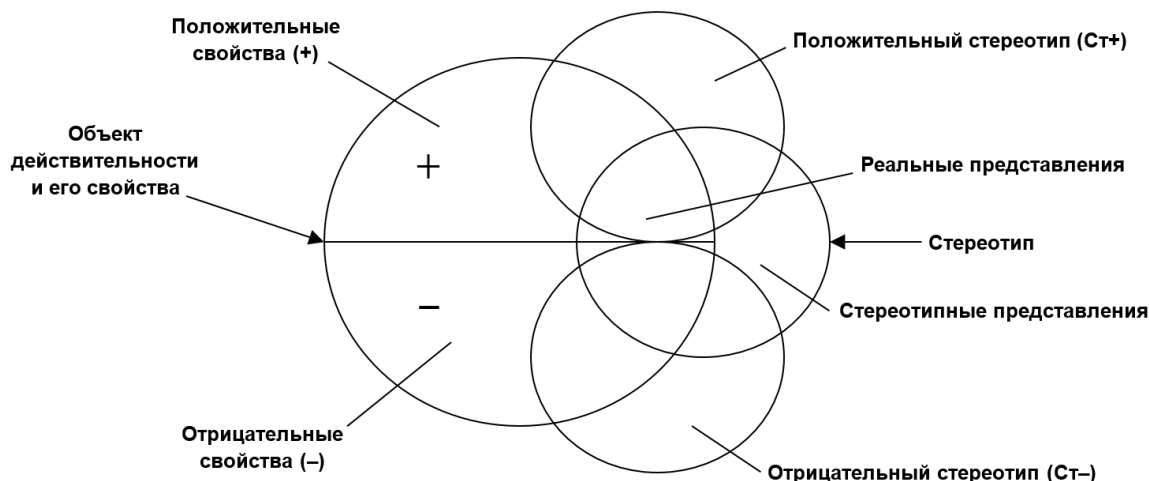


Рисунок 1.7. – Проявление стереотипов

Прежде чем озаботиться созданием нужной рекламодателю системы стереотипов клиентов по отношению к рекламируемому объекту, необходимо выявить имеющиеся (уже сложившиеся) у потребителей стереотипы по отношению к фирме, торговой марке, товару, услуге (если таковые вообще сформированы). Для выявления стереотипов существует несколько типичных методик. Как правило, эти методики основаны на опросных исследованиях представителей целевой группы.

Методы выявления стереотипов

1. Методика неоконченных предложений. Опрашиваемый представитель целевой группы продолжает тестовые фразы, начатые исследователем. Опрашивающий формирует только начало предложений, а клиенту предлагается их закончить. Результаты анализируются и учитываются при создании рекламных сообщений.

Пример. Исследователь спрашивает: «Эти лыжи вам не нравятся тем, что...». Опрашиваемый заканчивает фразу, например: «Так и колют глаз! У них очень длинные и острые носы! Вдруг я на них упаду и поранюсь!». Понятно, что надо закруглить кончики лыж и это можно разрекламировать.

Пример. Казалось бы, в видеоклипе-рекламе снотворного, ориентированного на домохозяек, надо показать эффект мгновенного и крепкого засыпания. Однако после опроса хозяек, которым было предложено продолжить предложение: «Я опасаясь, что если я усну, то...», были получены неожиданные ответы:

«Мою работу по дому никто не сделает!». Это явная подсказка: в видеоклипе так или иначе надо показать, что, если женщина вздремнет несколько часов, ничего страшного с хозяйством не произойдет.

2. Методика ассоциаций. Некоторым образом, она сходна с методикой неоконченных предложений, однако позволяет выявить несколько другие стереотипы по отношению к исследуемому объекту. Заключается в анализе ответов потребителей на вопросы типа:

- Что этот объект вам напоминает?
- На что это похоже?
- Это приятные или неприятные вам товары (ассоциации)? Почему?
- Что вам мешает их купить?

Ассоциации потребителей по отношению к объекту рекламы могут явно подсказать, какие образы использовать при создании рекламного сообщения.

Пример. Если листовка страховой компании из-за слогана «Элементарно, Ватсон!» при опросе стойко ассоциируется у опрошенных потребителей с детективным агентством, то слоган желательно изменить.

3. Выбор из нескольких образцов. Качественно работающие рекламисты всегда используют данный метод. Он заключается в выборе опрашиваемыми одного образца из гаммы представленных. В основном используется при тестировании рекламного сообщения (слогана, названия товара, дизайна упаковки и т. п.). Представителю целевой группы предъявляются варианты слогана, рекламного текста или т. п. Предоставляется возможность выбрать наиболее понравившийся. Результаты исследования заносятся в протокол и анализируются. Через несколько подобных повторов вырисовывается картина предпочтений потребителей, т. е. выявляется рейтинг исследуемого объекта.

Для изучения рекламы и выявления слабых сторон рекламируемых товаров/услуг в Западной Европе существуют так называемые «тест-журналы» и интернет-порталы, где публикуется реклама для тестирования и предлагается просматривающим эти журналы дать свои отзывы.

4. Конструктор Л. С. Школьника. Прием назван по имени русского психолога Леонида Семеновича Школьника. Однажды он взял листовку Министерства здравоохранения СССР, приводящую десяток доводов о вреде курения, ориентированную на молодых девушек, и разрезал ее на полоски. На каждой полоске – свой «антитабачный» довод. Дальше он попросил испытуемых – молоденьких девушек – расположить эти доводы по значимости для них. Выяснилось: девушки расположили доводы в существенно ином порядке, чем взрослые дяди и тети – составители листовок. Это и понятно: в 16 лет девушку больше интересует ее внешность (это был довод № 10), чем, как ей кажется, отдаленные роды ребенка (довод № 2).

Применяется, как правило, на стадии тестирования рекламного сообщения и его составляющих. Иногда имеет смысл собрать из конструктора (нескольких слоганов, графических решений, элементов рекламного текста, заголовков) эскиз рекламы, подлежащий дальнейшему тиражированию.

5. Лист у телефона. Если организация работает не первый день, то в нее поступают звонки или личные обращения клиентов. Чтобы выявить их стереотипы, нужно использовать специальный лист, на который записываются опасения, предложения, замечания звонящих. Через некоторое время собирается база данных типичных вопросов, опасений, недовольств и т. п. клиентов. Это и есть их стереотипы. Данную информацию необходимо использовать в дальнейшем при создании рекламных сообщений.

6. Тест на запоминаемость рекламы. Используется в основном для тестирования разработанных рекламных сообщений, прежде чем их запустить в тираж. Суть методики заключается в следующем: после ознакомления представителей целевой группы (опрашиваемых) с проектом рекламного сообщения от клиентов требуется получить ответы на вопросы:

- Что Вам бросилось в глаза, когда Вы просмотрели данную рекламу?
- Что Вас удивило? Это было вам понятно или нет?
- Что Вам особо запомнилось из рекламного сообщения? Это для Вас приятно или неприятно?
- Что именно неприятно, что раздражает?

При тестировании рекламного сообщения по данной методике необходимо от опрашиваемых получить максимум замечаний и в последствии, учитывая эти замечания, изменить планируемое рекламное сообщение.

Качественная реклама всегда должна быть направлена на потребителя. В этой связи, чтобы не пытаться «перевоспитывать» потребителя, в рекламных сообщениях разумнее использовать выявленные стереотипы целевых групп.

Следует помнить, что невыявленные стереотипы потребителя – типичная причина провала рекламной кампании. Как отмечал Дейл Карнеги, хоть он и любитель клубники, направляясь на рыбалку, надо брать червяков, ибо их предпочитают рыбы. Поэтому целесообразно начинать рекламную кампанию с выявления стереотипов потребителей.

Пример. В. В. Маяковский в статье «Подождите обвинять поэтов» описывает антиалкогольные агитки «Вон самогон!», которые были посланы в Тифлис и не возымели ни малейшего воздействия на местных жителей. Причина? Естественно, трудно перевоспитать пьющих людей, но почему агиток даже не замечали? Виною тому – неверно определенные стереотипы. Ибо, как отмечал поэт, «Грузины читать не хотят и правильно делают, потому что уже более 1000 лет пьют лишь одно кахетинское».

Можно ли не учитывать стереотипы при планировании рекламных кампаний? Можно. Но тогда рекламные задачи, как правило, не решаются и результаты рекламной кампании не принесут ожидаемого эффекта. При этом не обязательно устраивать массовые исследования. Работа с 15–50 потенциальными клиентами позволяет прикинуть распределение стереотипов. Поэтому умение не бояться и не избегать стереотипов (особенно отрицательных) клиентов, а использовать их – основа профессиональной рекламной деятельности.

В этой связи позиционирование в рекламе всегда рассматривается как формирование у потребителей нужной системы стереотипов по отношению к рекламируемому объекту.

1.8.3. Формула воздействия эффективной рекламы (AIMDA)

В среде рекламистов достаточно широко известна так называемая «цепочка восприятия» рекламы потребителями *AIMDA*. Данная формула является аббревиатурой английских терминов (Attention, Interest, Motivation, Desire, Action).

Согласно данной формуле (рисунок 1.8), содержание эффективного рекламного сообщения, позиционирующего товар, должно развиваться последовательно, а именно реклама должна привлекать *внимание* потребителя, создавать *интерес* к самому рекламному сообщению и объекту рекламы, содержать *мотивацию* для потребителя воспользоваться предлагаемым. Только после этого можно ожидать спозиционированности товара в сознании потребителя и, как следствие, его *желания* (воспользоваться предложением) и *действия* (совершение покупки).

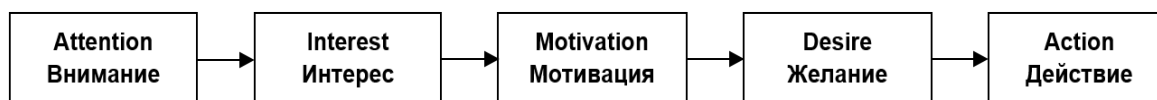


Рисунок 1.8. – Формула воздействия эффективной рекламы (AIMDA)

Внимание и интерес потребителя к рекламируемому объекту и к самому рекламному сообщению имеют огромное значение при решении задач позиционирования. Ведь если реклама не будет привлекать внимания и вызывать интереса, то вряд ли вероятно, что аудитория воспримет суть рекламного предложения. Как следствие, реклама не претендует на эффективность.

Мотивация в рекламном сообщении должна провоцировать потребителя взвесить достоинства предлагаемого и принять решение. Мотивация может быть как рационального характера, так и иррационального (эмоционального).

Сложность воплощения формулы на практике заключается в том, что аудитория воспринимает любое рекламное сообщение, опираясь на собственные стереотипы, поэтому при решении конкретной рекламной задачи всегда полезно ответить на два приведенных ниже вопроса.

Вопрос 1. Как выявленные на этапе тестирования рекламного сообщения отрицательные стереотипы клиентов (Ст–) мешают восприятию рекламы?

Как правило, рекламист, создающий рекламное сообщение, быстро находит доводы «За» рекламируемый товар/услугу, а доводы «Против» рекламируемого товара искать как-то не хочется. Но именно они (доводы «Против») могут возникнуть у потенциальных клиентов, и тогда реклама не привлечет внимания и не создаст интереса. В этой связи необходимо выявлять отрицательные стереотипы клиентов еще на этапе проектирования рекламного сообщения и его тестирования.

Перечень типовых отрицательных стереотипов (Ст–) аудитории на стадии восприятия рекламного сообщения

На стадии Attention (Внимание):

1. «Что это?» (отсутствие начальной известности рекламируемого товара вызывает естественную настороженность потребителей).
2. «Старо! Уже знаю! Надоело!» (реакция нецелевых групп на рекламное сообщение).
3. «Господи, как крикливо! Некрасиво, не так надо рекламироваться!» (неприятие жанра, стиля рекламного сообщения, источника информации).
4. «Это все – не мое. Мне это не нужно. Я выше этого!» (как правило, реакция нецелевых групп на рекламное сообщение).

На стадии Interest – Motivation (Интерес – Мотивация):

1. «Реклама – это обман! Никогда так не бывает! Хотят нажитья! Не верю!» (неприятие в целом любой рекламы).
2. «Я где-то и когда-то слышал, что есть товар/услуга лучше, чем то, что рекламируют!» (неоправданная самоуверенность воспринимающего рекламу, стартовое предубеждение, отрицание).
3. «Мне это непонятно и слишком сложно. Уж как-нибудь обойдусь!» (реакция на неспозиционированный товар, консерватизм).
4. «Мне это никогда не понадобится!» (неоправданная самоуверенность потребителя, так как рекламное сообщение не привлекло его внимание).

Приведенные и подобные стереотипы аудитории создают серьезные помехи на этапе восприятия рекламного сообщения аудиторией. Поэтому становление профессионально рекламиста начинается с преодоления своих личностных ограничений и выявления отрицательных стереотипов на стадии тестирования рекламного сообщения. В этой связи, тестируя рекламное сообщение, целесообразно проверить часть потенциальных клиентов (целевой группы) на типовые отрицательные стереотипы, которые могут помешать восприятию рекламы.

Вопрос 2. Как выявленные отрицательные стереотипы (Ст–) клиентов по отношению к рекламному сообщению можно скорректировать?

Стопроцентно скорректировать все выявленные отрицательные стереотипы вряд ли удастся, но стремиться к этому надо. Игнорирование приведенных отрицательных стереотипов приводит к тому, что рекламная задача не будет решена, так как любой клиент, прежде всего, приносит в организацию свои желания и опасения, и знать их и уметь корректировать – одна из важнейших задач любого профессионального рекламиста.

1.9. Этические принципы в рекламе

Чем больше реклама проникает в жизнь общества, тем больше возникает споров о ее этичности. Например, существует тезис, что реклама сама по себе неэтичная деятельность, так как постоянно навязчиво вступает в контакт с потребителями, когда те того не желают. Как и любой объект или явление, реклама, конечно же, имеет свои недостатки или *отрицательные результаты*. В том

числе и с точки зрения этических норм. Часто реклама направлена не на прояснение и объективную информацию о товаре, а на еще большее запутывание потребителя. Зачастую утаиваются правдивые сведения и выдумываются для переключения внимания потребителя другие («упакованные», придуманные, информационный шум, неправдивая реклама, «дугая реклама»). В этой связи происходит засорение каналов коммуникации, порождающие недоверие и стереотип общественности: «Вся реклама – ложь!».

Отрицательные результаты рекламы

1. Реклама направлена на обслуживание частных, особых интересов (нередко за счет общественного блага), стремится продать товар/услугу любым путем.

2. Реклама засоряет каналы коммуникации «трескучими» фразами, которые не проясняют, а запутывают ситуацию для потребителей.

Среди рекламистов существует жаргонный термин «беззастенчивая реклама» («хайп»). Жаргонный термин происходит от слова, обозначающего обман, надувательство, пускание пыли в глаза, очковтирательство или трюк для привлечения внимания.

3. Своим цинизмом реклама сеет недоверие к каналам коммуникаций, иногда разрушая их.

Безусловно, следует признать тот факт, что ряд рекламных объявлений, транслируемых потребителям, нарушает даже элементарные нормы этики.

В этой связи в мире существует серьезная проблема контроля соблюдения этических норм в рекламе. Соблюдение этических норм контролируют не только специальные государственные законы (например, «Закон о рекламе»), но и общественные организации, к примеру, профессиональные ассоциации рекламы. Одной из самых известных рекламных ассоциаций является «*Международная рекламная ассоциация*» («International Advertising Association», IAA).

Международная Рекламная Ассоциация была создана в 1938 г. как «Экспортная рекламная Ассоциация», а свое нынешнее название получила в 1953 г. Международная Рекламная Ассоциация является единственной в своем роде. Ее уникальность заключается в объединении всех трех составляющих рекламного рынка:

- рекламодателей;
- рекламных агентств;
- средств массовой информации.

Ассоциация обладает развитой структурой и распространяет свое влияние практически на все регионы мира. IAA объединяет корпоративных и индивидуальных членов в 95 странах мира. Сегодня в ее рядах насчитывается около 150 организаций и 4,4 тысячи индивидуальных членов.

Существуют также национальные рекламные ассоциации, например: «Латвийская рекламная ассоциация», «Американская рекламная ассоциация», «Российская рекламная ассоциация» и др.

Приоритетами миссии IAA являются:

- *ценность рекламы* – пропаганда высокой значимости рекламы для развития здоровой экономики, ее роли как инструмента обеспечения независимости средств массовой информации и их многообразия, как основы современного гражданского общества;
- *защита* права на потребительский выбор и свободу коммерческого слова;
- *реклама саморегулирования* – поощрение широкой практики саморегулирования, в т. ч. саморегулирования рекламы;
- *профессиональное развитие* – содействие специальному высшему образованию и переподготовке специалистов по рекламе и другим маркетинговым коммуникациям;
- *бизнес-форум* – содействие глобальному партнерству всех субъектов рекламного рынка, всех профессионалов в сфере маркетинговых коммуникаций в условиях быстро меняющегося мира;
- *соблюдение этических норм в рекламе* – контроль рекламодателей и рекламистов, нарушающих этические нормативы при производстве рекламы, разработка и совершенствование «кодекса чести рекламодателей и рекламистов».

В современной практике соблюдение этических норм в производстве рекламы для различных рекламных ассоциаций не менее важно, чем другие профессиональные приоритеты. Так как неэтичная реклама сеет недоверие потребителей к рекламе вообще, это не может не волновать профессиональных рекламистов. В ряде случаев, заботясь о высоком и благополучном имидже рекламы в целом, рекламные ассоциации вынуждены создавать рекламу рекламе. К примеру, широко известна рекламная кампания, прошедшая под эгидой Международной Рекламной Ассоциации, под названием «В защиту рекламы» (Приложение № 2). В рамках кампании было осуществлено размещение рекламных сообщений, убеждающих общественность в выгодах рекламы. Кампания была проведена в 210 странах мира.

Таким образом, проектируя рекламные кампании и разрабатывая рекламные сообщения, следует помнить о том, что рекламное объявление может задеть честь и достоинство воспринимающего его потребителя. Следствием этого может быть негативная реакция потенциальных покупателей на рекламу, игнорирование последующей рекламы, снижение имиджа организации, нарушившей этические нормы. В этой связи крайне желательно соблюдать основные *этические принципы рекламы*:

1. *Правдивость* (реклама должна быть честной и не вводить в заблуждение аудиторию).
2. *Благопристойность* (реклама не должна противоречить хорошему вкусу или оскорблять кого-либо).
3. *Законность* (рекламироваться должны только разрешенные продукты/услуги и законными методами).
4. *Избирательность* (реклама должна планироваться и транслироваться на определенную аудиторию, в определенных носителях или определенное время).
5. *Доброжелательность* (интонация рекламного сообщения не должна создавать неприятных ассоциаций у аудитории).

2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ И ОЦЕНКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Производство рекламных кампаний – это, прежде всего, профессиональный вид деятельности. Любую деятельность принято измерять критериями эффективности. Под эффективностью следует понимать производство максимально удовлетворяющего результата при минимальных затратах (финансовых, трудовых и т. п.). В отношении рекламы под эффективностью следует понимать комбинацию достижения целей рекламы и разумных затрат на нее. В этой связи рекламная деятельность оперирует такими основными понятиями, как *охват целевой аудитории*, *частота рекламных контактов* с целевой аудиторией и *затраты* на производство и реализацию рекламных кампаний (рисунок 2.1).

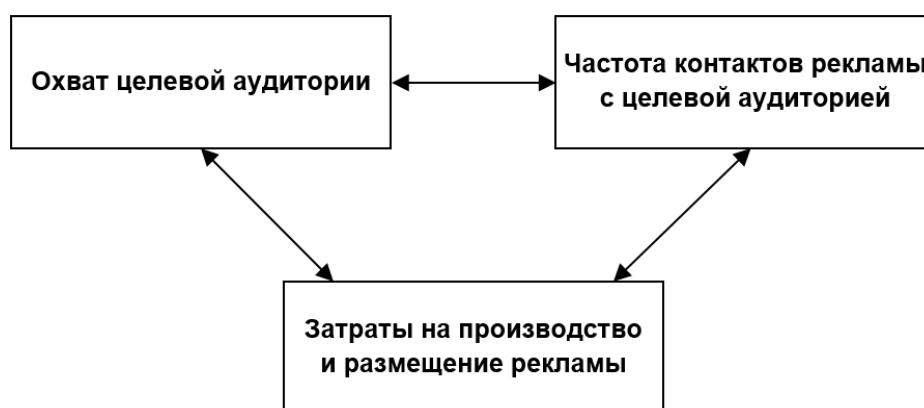


Рисунок 2.1. – Основные принципиальные понятия при планировании рекламных кампаний

Далее будет кратко рассмотрен каждый из приведенных терминов.

Охват целевой аудитории (Reach) – количество потребителей целевой группы, которых необходимо познакомить с рекламным объявлением не менее одного раза.

Как правило, целевая аудитория выявляется на маркетинговом уровне при сегментировании рынка (см. [главу 1.2 «Сегментирование рынка как задача маркетинга»](#)). При планировании рекламных кампаний иногда целесообразно более тщательное выявление целевых групп с описанием точных «портретных» качеств клиентов для более четкого понимания, кого необходимо охватить рекламным сообщением. Следует помнить: чем больше охват аудитории, тем выше затраты на рекламную кампанию; чем больше количество потенциальных покупателей, тем больший необходим их охват. Идеальный охват – получение рекламного сообщения 100% целевой аудитории. Однако на практике полный охват остается, как правило, недостижимой целью. Поэтому при планировании рекламных кампаний следует помнить, что размещенная и оплаченная реклама не всегда становится предметом внимания аудитории: например, реальный охват рекламы будет ниже, чем количество подписчиков печатного издания.

Охват должен всегда быть выражен количественно, т. е. в единицах, отображающих численность целевой группы.

Частота рекламных контактов – количество возможных демонстраций рекламного объявления для целевой группы в рамках проводимой рекламной кампании за определенный календарный период.

Рекламодателям важно не просто познакомить однажды с рекламным объявлением целевую группу, но и эффективно на нее воздействовать. Для этого рекламное сообщение приходится повторять неоднократно. Количество необходимых повторов рекламного сообщения для целевой группы зависит от степени потребности потенциального клиента в предлагаемых товарах/услугах и существующих стереотипов по отношению к ним.

Под частотой рекламных контактов, как правило, понимается средняя частота рекламного воздействия. Частота рассчитывается на *охваченную* (см. «охват») аудиторию, поэтому данный показатель позволяет узнать и/или спланировать, насколько интенсивно рекламное давление. Считается, что чем выше частота рекламных контактов, тем быстрее растет уровень запоминания клиентом рекламируемого объекта.

Существует теория (*теория эффективной частоты*), которая гласит следующее:

- эффективный контакт наступает не ранее чем с 3-го раза;
- 5 и более контактов считается нормальным для того, чтобы обеспечить начальный уровень известности рекламируемого объекта;
- 7 и более контактов достаточно для того, чтобы произошел контакт между покупателем и рекламируемым объектом (потребитель начал интересоваться);
- 9 и более контактов считается достаточным, чтобы потребитель познакомился с продуктом (сделал пробную покупку);
- 11 и более контактов считается достаточным для того, чтобы покупатель после знакомства с продуктом (если ему понравилось) поддерживал лояльность к марке и продолжал покупать.

Таким образом, из этого следует, что частота рекламных контактов тесно связана с уровнями позиционирования и их основными закономерностями, т. е. частота рекламных контактов напрямую влияет на повышение лояльности к рекламируемому объекту. Также, как и в случае с охватом аудитории, чем выше частота рекламных контактов, тем выше затраты на рекламную кампанию.

Затраты на рекламу – любая форма траты различных видов ресурсов (финансовых, человеческих, трудовых и т. п.) на производство и реализацию рекламной кампании.

Как правило, предприниматели при стремлении реализовать рекламную кампанию стремятся ограничить выделяемые средства на рекламу, поэтому зачастую при планировании рекламной деятельности именно с этого приходится начинать. Основная задача любого профессионального рекламиста при ограниченных затратах на рекламу произвести необходимый охват аудитории и обеспечить достаточное количество рекламных контактов.

2.1. Этапы планирования рекламных кампаний

Как и любая профессиональная деятельность, деятельность в сфере рекламы – это целенаправленный и многоэтапный процесс. Рекламное сообщение, которое видит публика, – это всего лишь венец творчества рекламиста. До того, как реклама выйдет в тираж, предстоит весьма серьезная, иногда нудная, работа. Эта работа состоит из множества шагов, которые принято называть *этапами планирования рекламной кампании*:

1. *Выбор объекта рекламы* (товар/услуга, товарный знак, организация в целом, отдельное качество какого-то товара и т. п.).

2. *Определение целевой аудитории* (сегментация рынка, уточнение целевых групп).

3. *Определение потоков целевой аудитории* (выявление ресурсных потоков потенциальных клиентов, определение контекста будущей рекламы).

4. *Исследование целевых групп* (опросные исследования, исследование методом фокус-групп, выявление положительных и отрицательных стереотипов потребителей, потребностей, ожиданий, опасений).

5. *Постановка главной цели и спектра задач* (сообщить, проинформировать, напомнить, убедить, определить, какая реакция потребителя на рекламу должна быть достигнута, определение ожидаемых результатов).

6. *Формирование стратегии рекламной кампании* (определение охвата целевых групп и желаемого количества рекламных контактов, определение интенсивности рекламной кампании, определение длительности рекламной кампании).

7. *Выбор средств рекламы* (определение носителей рекламного сообщения, оценка возможных альтернатив, выбор наиболее доступных и эффективных).

8. *Создание рекламного обращения* (разработка рекламного объявления для выбранных носителей рекламы).

9. *Тестирование рекламного обращения* (оценка недостатков созданного рекламного сообщения, исследование его восприятия аудиторией, выявление стереотипов клиентов).

10. *Коррекция рекламного сообщения* (в случае выявленных «барьеров» восприятия или неудовлетворения – доработка рекламного объявления, поиск ошибок и их исправление).

11. *Определение бюджета рекламной кампании* (расчет и планирование необходимых финансовых ресурсов на проведение рекламной кампании).

12. *Оценка результатов рекламной кампании* (выработка критериев оценки эффективности рекламной кампании, промежуточная оценка эффективности).

Следует отметить, что на практике рекламные кампании планируются не всегда последовательно, согласно приведенным этапам. К примеру, для организаций малого и среднего бизнеса начало работы над рекламой часто осуществляется с определения бюджетных средств, которые организация в состоянии вложить в рекламную кампанию. Еще чаще работа по проектированию рекламных кампаний идет параллельно с исполнением всех этапов одновременно, так как они очень плотно взаимосвязаны друг с другом. Тем не менее, при планировании

рекламных кампаний настоятельно рекомендуется не нарушать порядок и осуществлять профессиональную деятельность согласно пошаговому движению от определения проблемы до оценки эффективности.

Далее будут отдельно рассмотрены наиболее важные этапы планирования рекламных кампаний.

2.2. Принципы выбора объекта рекламной кампании

Прежде чем начинать процесс замысла будущей рекламной кампании, следует четко определить объект рекламы, т. е. что именно следует отрекламировать.

Объект рекламной кампании – предмет (товар, услуга, организация и т. п.), который положен в основу рекламной деятельности.

Другими словами, объект рекламы (рекламный объект, РО) – это то, что нужно отрекламировать, то, что будет положено в основу будущего рекламного сообщения. Объект (как и задачи) должен быть четко определен. В противном случае довести до потребителя конкретную информацию будет затруднительно. Соответственно, при проектировании рекламных кампаний необходимо озаботиться четкими формулировками рекламируемого объекта. Попросту говоря, осуществить выбор объекта рекламной кампании.

Выбор объекта рекламы – процесс четкого формулирования содержательной составляющей рекламной кампании.

Выбор объекта рекламы позволяет определиться со смысловой составляющей рекламной кампании, заложить основную содержательную часть в будущее рекламное сообщение. Игнорирование данного этапа приводит к размытости формулировок рекламного сообщения, делает его неконкретным для потребителя, не привлекает внимания покупателей, не возбуждает интерес, вводит в заблуждение и затрудняет процесс определения целевых аудиторий. Следовательно, имеет невысокую эффективность. В этой связи на данном этапе производится определение объекта рекламной кампании, на который *делается обязательный акцент* в рекламе.

Существуют типовые объекты рекламы (таблица 7).

Таблица 7. – Перечень типовых рекламных объектов

| Объект рекламной кампании | Разновидности рекламных объектов |
|---------------------------|--|
| 1 | 2 |
| Организация | Фирма Магазин Партия Общественная организация |

Окончание таблицы 7

| 1 | 2 |
|----------------|--|
| Продукт | Товар Технические характеристики Событие Человек Интернет-сайт Конкретное свойство товара |
| Услуга | Сервис Техническое обслуживание Телефон для консультаций Доставка Гарантии Обслуживание Дополнительные условия |
| Цена | Уровень цен Скидки Льготы |
| Торговая марка | Страна-изготовитель Спонсор Известный брэнд Новая торговая марка |
| Идея | Социальная проблема Стиль жизни Общепринятые стандарты Имидж Успех |
| Координаты | Адрес Телефон Место расположения Вспомогательные ориентиры |
| Акции | Праздничные мероприятия Лотереи Розыгрыши Специальные события Прочие акции |

Используя данный алгоритм выбора объекта рекламы, деятельность рекламиста упрощается до составления из предложенного «конструктора» основного (основных, приоритетных) направления, на котором (которых) и будут расставлены основные акценты в рекламном сообщении. Рекламисту достаточно создать лишь матрицу выбора объекта рекламы.

Пример. Рекламная кампания страховой компании «Х» по продвижению страхования квартир от краж с использованием специальных предложений для уезжающих в отпуска потенциальных клиентов. Страховая компания «Х» стабильно работает на рынке несколько лет, достаточно известна в среде потребителей, торговая марка опознаваема потребителями, место расположения компании знакомо для потенциальных клиентов. Матрица выбора объекта рекламы может выглядеть следующим образом (таблица 8).

Таблица 8. – Матрица выбора объекта рекламы для страховой компании «Х»

| Объект рекламной кампании | Распределение акцентов | Примечания |
|---------------------------|------------------------|--|
| Организация | – Нет | Поскольку страховая компания известна |
| Продукт | ✓ Да | Страховка квартир от краж |
| Услуга | ✓ Да | Специальные условия для целевой группы |
| Цена | – Нет | Если будет сделан акцент на позиционировании продукта, то цена – не главный приоритет в рекламной кампании |
| Торговая марка | – Нет | В данном случае совпадает с организацией, т. е. знакома потребителям |
| Идея | ✓ Да | Создание у клиентов уверенности и спокойствия |
| Координаты | – Нет | Место расположения компании известно потребителям |
| Акции | – Нет | Поскольку специальных акций по продвижению продаж не предусмотрено |

Следует отметить, что в рекламной кампании может быть сделан акцент как на один вид объекта, так и на несколько. Однако необходимо помнить, что увеличение числа акцентов ведет к возникновению абстрактности рекламного объявления, т. е. к его размытости, а следовательно, к неконкретности. Иными словами, чем меньше акцентов, тем конкретнее реклама, тем она понятнее потребителям.

Важно помнить, что выбор рекламного объекта существенно помогает поставить главную цель будущей рекламной кампании и определиться с конкретными формулировками задач.

Для этого необходимо сделать ряд уточнений.

1. Если необходимо:

- сделать неизвестный рекламируемый объект (РО) известным;
- сделать понятным, «своим» эмоционально;
- сформировать оценку по поводу РО;
- привлечь внимание к РО;
- запомнить РО,

это значит, что решается задача *Позиционирования*.

2. Если необходимо:

- получить «эффект новизны», если РО известен;
- переключить внимание потребителей с аналогичных объектов на РО;
- выделить РО из других (сделать его отличным от других),

это значит, что решается задача *Отстройки от конкурентов*.

3. Если необходимо:

- подтвердить, поддержать сложившееся мнение о РО;
- ознакомить клиентов с неизвестными ранее деталями известного ему РО;
- создать настроение по отношению к РО;
- повысить лояльность клиентов к РО,

это значит, что решается задача *Возвышения имиджа*.

4. Если необходимо:

– отвлечь внимание потенциальных клиентов от нежелательных эмоций и оценок РО;

– скорректировать отношение потенциальных клиентов к РО,

это значит, что решается задача *Контррекламы**.

Это означает, что при осуществлении выбора объекта рекламы уже полученная ранее матрица дополняется пробными формулировками основополагающих задач (см. [главу 1.7. «Основополагающие цели, задачи и функции рекламы»](#)). В результате получается уточненная матрица выбора рекламного объекта с ориентировочными задачами будущей рекламной кампании (таблица 9).

Таблица 9. – Матрица пробной постановки основных задач при выборе рекламного объекта

| ОР/Основная задача | Позиционирование | Возвышение имиджа | Отстройка от конкурентов | Контрреклама |
|--------------------|------------------|-------------------|--------------------------|--------------|
| Организация | | | | |
| Продукт | | | | |
| Услуга | | | | |
| Цена | | | | |
| Торговая марка | | | | |
| Идея | | | | |
| Координаты | | | | |
| Акции | | | | |

В результате рекламисту необходимо заполнить пустующие графы данной матрицы (например, установлением «галочек» в пустующих графах) и перед ним окажется наглядно представленное основное направление рекламной кампании.

Таким образом, реализация данного этапа позволяет четко определиться (выбрав главное) с тем, что ляжет в основу будущей рекламной кампании, расставить акценты в будущем рекламном сообщении, т. е. «убрать лишнее». На этом этапе вычеркивается то, на чем не надо делать акцент. Соответственно, необходимо набраться терпения и выписать все (заполнить матрицу), что возможно отрекламировать, но выбрать только то, что нужно оставить в рекламном объявлении (на что сделать основной акцент).

Важно не допускать типовых ошибок при выборе объекта рекламы.

Типовые ошибки при выборе объекта рекламы

Ошибки, допущенные при выборе объекта рекламной кампании, могут привести к неконкретности рекламного сообщения.

1. Игнорирование выбора объекта рекламной кампании. Объект рекламной кампании не выбирается вовсе, т. е. на данном этапе рекламист и рекламода-тель не задумываются о конкретности рекламируемого объекта. Как следствие, реклама выглядит размытой, неконкретной, возникает неразбериха с содержанием рекламного

* Более подробно о задачах рекламы «Позиционирование», «Возвышение имиджа», «Отстройка от конкурентов», «Контрреклама» см. в книге И. Л. Викентьева «Приемы рекламы и Public Relations», Санкт-Петербург, изд. «Бизнес-Пресса», 2004 г.

сообщения, осуществляется попытка отрекламировать «все», сопровождающаяся серьезными творческими муками при создании рекламного сообщения.

Пример. Радиореклама магазина тканей гласит: «У нас есть все! Широкий выбор! Гибкая система скидок! Индивидуальный подход к клиенту!». Сказано вроде бы много, но это ничего не значащая информация для покупателя, так как ему конкретно ничего не предложено.

Рекомендация. Осуществить выбор рекламного объекта и составить матрицу приоритетов будущей рекламной кампании с целью расстановки акцентов в рекламном сообщении.

2. Чрезмерное количество рекламных объектов. Объектов рекламы существует множество, и зачастую неопытный рекламист может пойти на поводу у рекламодателя, который, редко заказывая рекламу, стремится настоять на том, чтобы в его рекламном объявлении прозвучало как можно больше информации. Осуществляется попытка «втиснуть» в рекламное объявление информацию для различных целевых групп, разнородных товаров (продуктов разных товарных групп). В итоге, как правило, не привлекается внимание ни одной из целевых групп, а рекламное объявление не эффективно.

Пример. В журнальном рекламном модуле магазина бытовой техники в одном и том же объявлении на равных правах потребителям предлагается купить спутниковую антенну и швейную машинку. Совершенно очевидно, что у данных товаров различные целевые группы и, делая акцент на два разнородных продукта в журнальной(!) рекламе, рекламодатель рискует отпугнуть(!) представителей обеих целевых групп.

Пример. Газетный рекламный модуль продвигает металлопродукцию, а заодно в этом же рекламном объявлении соседствует информация, что рекламодатель сдаст склад в аренду и фирме требуется водитель.

Рекомендация. При выборе рекламного объекта следует руководствоваться сокращением числа рекламируемых параметров, т. е. чем меньше акцентов, расставленных в рекламном сообщении, тем конкретнее рекламное объявление, тем точнее оно направлено на конкретные целевые группы. Это даст возможность не перегрузить рекламное сообщение.

3. Несогласованность рекламного объекта с будущими задачами рекламной кампании. При возникновении этой ошибки рекламный объект вроде бы выбран, но его детали и будущие основные задачи относительно него не уточнены, т. е. происходит выбор рекламного объекта в отрыве от поставленных целей и задач (см. этап постановки рекламных задач). Это ведет к затруднениям в дальнейшем при осуществлении этапа формулирования четких задач рекламной кампании и, как правило, приводит к рекламированию просто магазина (или сетей магазинов), фирмы в целом (без конкретики), большого спектра услуг для нескольких целевых групп и т. п., что ведет к абстрактности рекламного объявления.

Рекомендация. В соответствии с выбранным рекламным объектом, осуществить пробную формулировку задач будущей рекламной кампании, т. е. создать матрицу пробных формулировок задач.

2.3. Принципы определения целевой аудитории и ее потоков

Ранее (см. [главу 1.2 «Сегментирование рынка как задача маркетинга»](#)) упоминалось о необходимости сегментирования рынка и выявлении целевых аудиторий. Следовательно, на первичном этапе сегментирования необходимо максимально точно сформулировать возможную целевую группу (целевые группы) по представленным параметрам. Чем больше параметров, тем точнее формирование целевой группы. Однако для проектирования рекламных кампаний к этому процессу следует подойти более тщательно.

Часто реклама адресуется сразу всем, но в этом случае клиенты могут ничего не услышать. Частые рекламные обращения ко всей без разбора аудитории «замыливают» ее внимание, а нецелевая аудитория просто не обращает внимания на рекламу. Поэтому после основного сегментирования, стоит поискать «адрес» только тех потенциальных клиентов, которые особо интересуют организацию, т. е. провести очень подробную сегментацию (детализацию, уточнение выбранной целевой группы). Сужая сегмент до мельчайших деталей или, наоборот, расширяя его по каким-либо признакам, можно «превратить» такие тривиальные параметры, как «высокий доход» или «средний возраст» (а они часто встречаются в незамысловатых маркетинговых «изысканиях») в оригинальные характеристики сегмента. Это позволит более точно приблизиться к «портрету» целевого клиента.

Пример. Рекламодатель: «Меня интересуют все, кроме нищих». Профессиональный рекламист: «Вы же не бандит, Вы – президент страховой компании, формулирующий задачу. Тогда, может, ее стоит сформулировать так: «Меня интересуют люди, имеющие хорошую аудио- и видеоаппаратуру; люди, побывавшие в ситуации обворованных; меня очень интересуют их родственники, живущие в криминально-неблагополучных районах, а также люди, снимающие или арендующие жилье. Меня интересуют люди, работающие на дому и имеющие для этого технику: программисты или профессиональные музыканты, на худой конец – просто владельцы компьютеров; меня интересуют владельцы индивидуального автотранспорта и дачных домиков».

Как видно из представленного примера, сегментирование весьма затруднительный процесс. Именно правильный выбор критериев сегментирования вызывает, как правило, затруднения. Можно сегментировать бесконечно долго, дробя возможную аудиторию. С другой стороны, дробить аудиторию необходимо, чтобы точно осознавать ее «портрет» (в этом состоит ключевая задача рекламиста на данном этапе), но где остановиться?

В этой связи целесообразно сделать попытку упростить сегментирование созданием контекста. Что это значит?

Очень «з а т р у д н и т е л ь н о ч и т а т ь п о б у к в а м». «По сло-гам чи-тать лег-че», а «значительно легче читать сразу по словам», ибо нет нужды читать и понимать каждую букву. Читающий видит и понимает сразу целое слово. В каждом случае такое упрощение происходит благодаря объединению «частей» в некое «целое», с которым работать легче.

Пример. «По результатам исследования, в котором проанализированы буквы в слове. Галвоне, чтобы преая и слоендая буквы были на месте. Осательные буквы могут следовать в полном беспорядке, все равно текст читается без проблем. Причиной этого является то, что мы читаем не каждую букву по отдельности, а все слово целиком».

Следовательно, проектируя рекламную кампанию, целесообразно оперировать не крупными абстрактными группами возможных клиентов, а «отдельными людьми», объединенными по каким-либо четким критериям. Например, профессиональная деятельность, места работы, места отдыха, места сбора в единицу времени и т. п. Это создаст возможность не только детально назвать клиента, но и выявить *потоки потенциальных клиентов*.

Поток потенциальных клиентов – место максимального сбора в единицу времени потенциальных клиентов организации.

Пример. Целевая группа «Женщины в возрасте от 19 до 45 лет со средним и выше среднего образованием, с доходом от 600 рублей и выше, работающие или учащиеся» путем четкого дробления по профессиональному признаку может выглядеть так: «Женщины, являющиеся швеями, поварами, учителями и воспитателями детских садов, медсестры, продавцы на рынке и в магазинах, студентки вузов, т. е. посещающие швейные фабрики, школы и детские сады, вузы, кабинеты женской консультации, городской рынок, супермаркеты, общественный транспорт, салоны красоты, общественные женские туалеты и т. п.». Понятно, что вторая формулировка более конкретная, а самое главное определяет места наиболее частого нахождения целевой группы.

Такое дробление целевой аудитории и определение ее потоков позволяет точно разобраться, где (в каких местах) можно чаще всего встретить представителей целевых групп. Это существенно облегчает работу в будущем по определению мест для рекламного обращения, т. е. рекламу нужно размещать на потоках. Совершенно логично, что реклама, размещенная на потоках, обеспечит наибольший охват целевой группы и максимальную частоту рекламных контактов с целевыми клиентами. Помимо этого, такой подход часто сокращает затраты на рекламную кампанию.

Пример. Для целевой аудитории, упомянутой в предыдущем примере, целесообразно разместить рекламу на щитах, расположенных на подходах к супермаркетам, швейным фабрикам, школам и детским садам, рынкам. Помимо этого, поместить рекламные плакаты в общественных женских туалетах и женских туалетах вузов, больницах, поликлиниках, в учительских и комнатах отдыха медицинского персонала, в общественном транспорте, коридорах детских садов, рынках. А также разместить рекламные буклеты в учительских, женских консультациях, на проходных швейных фабриках, салонах красоты и т. п. Женские журналы, само собой, неплохой рекламный носитель, но они весьма дороги. Поэтому, если рекламный бюджет ограничен, то целесообразно работать на потоках.

Таким образом, процесс выбора потока целевой аудитории оказывает существенную помощь в определении мест для будущей рекламной кампании,

а также в выборе будущих рекламных носителей. Помимо этого, потоки целевых аудиторий существуют сами по себе, т. е. их, как правило, не нужно создавать. Это значит, что они уже обладают своеобразным ресурсом. Их только нужно умело выявить и использовать.

Ресурсный поток потенциальных клиентов – *готовый, существующий уже и так (независимо от деятельности организации) поток потенциальных клиентов.*

Понятно, что эффективнее найти готовый поток, нежели создавать свой (ибо последнее зачастую более затратно). Лев в прерии обычно не гоняется за каждой отдельно взятой антилопой, а поджидает целое стадо на водопое. Образно выражаясь, задача рекламиста – «искать стада и водопой» потенциальных клиентов (понятно, что к этому этапу уже нужно осознавать, кто именно является потенциальным клиентом) и среди прочих возможных вариантов сегментирования выбирать такой, который их (потоки) предоставляет.

Каждый поток задает структуру (упорядоченность) информации, которую следует проанализировать. Так, потоки могут быть структурированы:

- *в пространстве* (например: люди, собравшиеся на площади в День города; пассажиры самолета, такси; болельщики на стадионе; молодые мамы на приеме к врачу и т. п.);

- *во времени* (зрители всех киносеансов фильма «Дневной дозор», демонстрирующегося во всех кинотеатрах в период премьеры; постоянные посетители спортивного состязания; люди, пользующиеся ежедневно общественным транспортом; люди, собирающиеся у радиоприемников в конкретное время на какую-либо программу и т. п.).

В этом смысле, хотя «все люди разные», но, «оказавшись на одном вокзале», они в своем большинстве озабочены примерно одинаковыми стереотипами, которые нужно выявить и использовать в дальнейшем при проектировании рекламного сообщения. Таким образом, «поток формирует контекст». Контекст задает стереотип.

В связи с этим, сегментируя аудиторию, полезно ответить на два контрольных вопроса:

1. Существуют ли уже «в пространстве» (например, «на вокзале», «на площади», «у телевизоров» и т. д.) готовые многочисленные однородные потоки (группы потенциальных клиентов)?

Именно так их и следует сегментировать: «Люди, пришедшие на вокзал», «Люди, пришедшие на рынок», «Люди, смотрящие «Жить здорово!». Понятно, что это очень разные люди (от «водителя и до академика», от «школьника и до пенсионера» и т. д.), но их разнообразие – в этом контексте – не важно. Ибо «люди, пришедшие на вокзал» по свойственным им стереотипам статистически делятся только на «тех, кто опаздывает на поезд», «тех, кто ожидает поезд», «тех, кто встречает поезд», «тех, кто отправляет посылку с проводником». В этом случае стереотип задается контекстом. В пределах данных контекстов стереотипы одинаковы, поэтому в будущем рекламном сообщении можно задействовать («включить») эти стереотипы.

Пример. Рекламное объявление магазина бытовой техники на вокзале диктором по громкоговорящей связи: «Вниманию отъезжающих рейсом «Полоцк – Минск»! В магазине «Х» специально для Вас на бытовую технику снижены цены на 20%. Как только вернетесь из поездки, добро пожаловать в магазин «Х» по улице «У» за выгодной покупкой. Повторяю: специально для отъезжающих рейсом Полоцк – Минск» в магазине «Х» на бытовую технику снижены цены на 20%. Как только вернетесь из поездки, добро пожаловать в магазин «Х» по улице «У» за выгодной покупкой». Понятно, что внимание клиентов обязательно будет привлечено началом данного сообщения, так как они, собираясь в поездку, автоматически вслушиваются в то, что им сообщают об их рейсе. Подобное решение может посетить только рекламиста, который озадачился дроблением аудитории на ресурсные потоки. И только вернувшись с вокзала (например) домой, люди становятся «академиками» или «школьниками» (если, конечно, не включили «Жить здорово!»).

2. Существуют ли уже «во времени» (например, «в 21-00», «в обеденный перерыв» и т. д.) готовые многочисленные однородные потоки/группы потенциальных Клиентов?

Люди, собранные по времени, например, зрители конкретной телевизионной программы, могут быть охвачены рекламным объявлением независимо от географического места их расположения. К этой аудитории можно обратиться в контексте той же программы.

Пример. Ведущий программы «Пусть говорят» несколько раз за программу сообщает: «Уважаемые зрители, смотрящие программу «Пусть говорят», в конце программы Вам будет сообщена очень важная информация». Тем самым создается интрига, она привлекает внимание и интерес зрителей. В конце программы, естественно, звучит рекламное объявление, зачитываемое диктором: «Уважаемые зрители программы «Пусть говорят»! А теперь обещанная важная информация. В магазине «Х» специально для Вас на бытовую технику снижены цены на 20%. До выхода следующей программы, добро пожаловать в магазин «Х» по улице «У» за выгодной покупкой. Повторяю: специально для Вас в магазине «Х» на бытовую технику снижены цены на 20%. Добро пожаловать в магазин «Х» по улице «У» за выгодной покупкой». Очевидно, что эффективность восприятия и запоминания данного рекламного сообщения будет выше, нежели несколько раз за программу показать рекламный ролик магазина (что, кстати, и дороже).

Таким образом, выбор целевой группы – задача не такая уж и простая, как кажется на первый взгляд. Если просто следовать традиционным рекомендациям разделить «по полу», «по возрасту», «по социальному положению» (хотя это тоже надо учитывать), то через некоторое время можно серьезно запутаться или забрести в дебри без надежды на эффективное сегментирование. Становится очевидным, что уже даже на стадии выбора целевой группы нужен некоторый креатив – прием или последовательность, позволяющие «свернуть»/упростить/сузить» поле поиска целевой группы.

Таким образом, *процесс (этап) сегментирования* осуществляется в следующей последовательности:

1. Определение «портрета» целевой аудитории. На этом этапе важно точно определить именно тех потребителей, кто может стать потенциальным клиентом (тех, кто может купить товар, воспользоваться услугой, проголосовать

и т. п.). То есть выявить людей, для которых организация (товар, услуга) может быть полезна (к примеру, водители, молодые мамы, студенты, дачники и т. п.). При этом не следует описывать потребителей в общем, это фактически ничего не даст. Важно четко очертить круг возможных покупателей. Результатом выполнения этого шага должен стать перечень возможных клиентов, кратко сформулированных по вышеприведенным критериям.

Пример. Описание № 1 целевой группы: «Клиентами организации являются люди женского пола в возрасте от 21 до 45 лет, с доходом не менее 650 белорусских рублей, средним и выше среднего образованием, русские и белоруски, имеющие семью». Описание № 2 целевой группы: «Клиентами организации являются домохозяйки, студентки, молодые мамы, девушки и женщины, выходящие замуж, работницы швейных фабрик, учителя (женского пола) городских школ, воспитатели и нянечки детских садов, женщины, сдающие на водительские права, женщины, посещающие фитнес-клубы и салоны красоты, женщины посещающие супермаркеты и центральный рынок и т. д.». Совершенно очевидно, что второй список более конкретен.

2. Определение ресурсных потоков потенциальных клиентов. После четкого описания круга потенциальных клиентов, важно четко выявить и описать те места (географические), где их (целевую группу) можно встретить чаще всего (в пространстве или во времени). Это упрощает процесс сегментирования и позволяет определить готовые (ресурсные) потоки целевых клиентов. Именно осуществление этого шага дает возможность определиться, где именно в дальнейшем размещать рекламное объявление (а эффективнее его размещать именно «на потоках»). На этом этапе необходимо перечислить, составить список ресурсных потоков для будущей рекламной кампании или конкретного случая. Результатом выполнения этого шага должен стать перечень кратко сформулированных возможных потоков (тех мест, где их можно встретить чаще всего и в большом количестве в пространстве и времени) потенциальных клиентов.

Пример. Описание потоков целевых групп: «Чаще всего и в наибольшем количестве клиентов организации можно встретить на центральном городском рынке, в супермаркетах, в салонах красоты, в женских туалетах, в высших учебных заведениях и в женских туалетах вузов, на подходе к швейным фабрикам, в трамваях и автобусах, на подходах к школе и детским садам, в учительских комнатах школ, в автомобильных школах, в очередях в гинекологические кабинеты, в ЗАГС» и т. д.

Иногда ресурсный поток бывает сразу очевиден. Например, в отношении товара массового спроса. В самом деле, кто является потенциальными покупателями хлеба или кофе? На первый взгляд – все. Однако необходимо пытаться выделять именно возможных наиболее частых покупателей и потоки этих целевых групп. Либо *создавать и строить бизнес* таким образом, чтобы эти потоки образовывались сами собой.

Пример. В Лондоне у брачного агентства на одной из окраинных улиц, дела шли неважно. И тогда хозяин агентства ввел экстравагантное ограничение: здесь заключаются браки только мужчин ростом выше 190 сантиметров и женщин не менее 180 сантиметров. Теперь нет отбоя от рослых брачующихся со всех концов столицы и из других городов Великобритании. Владелец создал особый поток.

Таким образом, на этапе определения целевой аудитории и ее потоков, рекламист убирает все лишние направления поиска, кроме «идеального». Идеальный («модельный») ответ – это инструмент, который помогает найти решение во многих науках (простой «X» в математическом уравнении является идеальным понятием, позволяющим упростить процедуру решения уравнения), и, в частности, дает возможность упростить сложную задачу сегментирования. В случае с проектированием рекламной кампании необходим образ предельно экономичного и максимально результативного решения, а значит, решения, полученного без привлечения дополнительных средств, людей, без затрат времени и иных дополнительных ресурсов. Если целевая группа и ее потоки не выявлены, приходится затрачивать дополнительные усилия, время и средства. При этом зачастую потраченные ресурсы не приносят ожидаемого эффекта, т. е. не обеспечивают необходимый охват аудитории и частоту контактов с целевой группой. Вместе с тем повышаются затраты на рекламную кампанию.

В случае четко выявленных потенциальных клиентов и их потоков креативность решения (идеи) для рекламной кампании будет выше, ее результативность возрастет, а соответствующих затрат и усилий потребуется меньше. То есть чем меньшими усилиями создается результат рекламной кампании, тем креативнее.

Однако, занимаясь сегментированием, важно не допускать типовых ошибок.

Типовые ошибки при сегментировании

1. Сочинение целевой группы. Вместо составления перечня («портрета») целевой группы и фактически существующих ее потоков порой происходит выдумывание образа клиента и его проблем. В частности, такое выдумывание нередко происходит при попытках ответить на вопрос «Кто клиент организации?».

Пример. «Клиент организации – представитель среднего класса, любящий свою работу, имеющий автомобиль такого-то класса, возможно, женатый и т. д., и т. п.».

Подобно тому как звезду или остров нельзя придумать (а можно только открыть или создать), нельзя придумать и целевую группу.

2. Формальное использование списка потоков потенциальных клиентов. Даже если потоки потенциальных клиентов выявлены, встречаются случаи, когда они (потоки) не используются при планировании рекламных кампаний, а реклама размещается в традиционных носителях.

Между тем выявление потоков целевой аудитории оказывает серьезную помощь при выборе мест, где должна находиться реклама, и носителей рекламного сообщения.

3. Игнорирование процесса сегментирования. Невыявленные потенциальные клиенты и потоки целевых аудиторий, как правило, заводят в тупик рекламиста при планировании рекламной кампании, так как становится совершенно неясно, на кого и для кого именно рассчитана реклама, где ее эффективнее всего размещать и на каких носителях. Результатом этой ошибки становится простое «изобретательство» и «сочинительство» идеи рекламной кампании, случайный выбор носителей рекламы, бессмысленный текст рекламного сообщения.

2.4. Основные принципы работы со стереотипами потребителей

Прежде чем выводить рекламу в массовый тираж, следует произвести исследования выявленных целевых групп. Это необходимо для того, чтобы наиболее эффективно создать текст рекламного сообщения.

В [пункте 1.8.2. «Методы выявления уровней позиционирования и стереотипов потребителей»](#) подробно описано, какие методики существуют для выявления стереотипов потребителей. Как правило, это немассовые опросные исследования среди потенциальных клиентов. Совершенно ясно, что лучше всего об известности фирмы, товара, услуги, отношении клиентов к рекламируемому объекту расскажут сами потенциальные клиенты. Выявленное отношение (стереотипы) потребителей окажет существенную помощь при уточнении задач рекламной кампании и создании рекламного сообщения.

Далее будут приведены важнейшие *рекомендации* по выявлению и работе со стереотипами целевой группы.

1. Выявление стереотипов следует проводить путем опросов только представителей целевой группы. Нецелевых клиентов опрашивать нет смысла (как и проводить массовые опросы), так как они не имеют отношения к предлагаемому рекламируемому объекту.

2. Чтобы не перегружать исследовательские мероприятия по выявлению стереотипов, опрашивать необходимо только касательно выбранного ранее рекламируемого объекта (см. главу 2.1 «Принципы выбора объекта рекламной кампании»).

3. Опросы необходимо проводить в местах прохождения целевых потоков* (по возможности совпадающих с местами продажи товара/услуги), поскольку интересующие рекламиста стереотипы чаще всего проявляются в «контексте продажи» и/или «в контексте использования товара/услуги». В иных контекстах могут возникать другие стереотипы (в этом смысле метод фокус-групп дает большую погрешность).

4. Вопросы для представителей целевой группы должны быть как можно более конкретными (частными). Слишком обобщенно сформулированный вопрос (например, «Что вам известно о коммерческом банке «Х»?») вызывает у людей затруднение. Либо не ответят, либо отделаются поверхностным ответом.

5. При проведении опросных исследований, направленных на выявление стереотипов клиентов, очень инструментальным бывает вопрос «Почему Вы НЕ... (не купили бы/не купите, не обратились бы/не обратитесь и т. д.)?» или «Что Вы у нас (в магазине) искали, но не нашли?», или «Почему Вы не станете подписываться на газету «Зет»?» и т. п.

Подсознательно вопрос для самих опрашиваемых неприятный (клиенты могут выговорить много критики), но именно он выводит в область действительных проблем (задач) фирмы, которые нужно решить, чтобы клиенты покупали, обращались и т. д. И только потом это можно будет отрекламировать как особенность фирмы.

* См. [главу 2.2. «Принципы определения целевой аудитории и ее потоков»](#).

Кроме того, отвечая на вопрос, заданный «через частицу НЕ», люди редко обманывают. Они могут не ответить, но если ответят, то, скорее всего, скажут правду либо назовут свой стереотип (то, в чем они искренне уверены, хотя это может не соответствовать действительности). Иными словами, если у человека (не психа!) нет к фирме (товару, услуге) действительных претензий, то вряд ли он начнет тут же при опросе их сочинять (это трудно и глупо).

Если же задавать только «положительные вопросы» (например, «Что Вам понравилось у нас в магазине?»), да еще и довольным посетителям, то клиентам будет легко просто сказать несколько вежливых общих фраз типа: «Хорошие цены», «хороший ассортимент», «приветливые продавцы» и т. п. (это не является стереотипами). И что же выяснилось в этом случае? А задача выявить спозиционированность объекта и, самое главное, отношение потребителей к этому объекту.

6. В момент опроса важно фиксировать дословные фразы и выражения, которые «быстрее логики» (т. е. на первом – эмоциональном – уровне) произносятся людьми. Это и будут те стереотипы, с которыми потом придется работать.

7. Опросная анкета не должна содержать более 6–8 вопросов (ибо – по опыту – в вышеназванных местах люди редко отвечают на большее количество вопросов).

8. Не следует одновременно с опросами рекламировать достоинства товара/услуги/фирмы. Основная цель в этот момент: только сбор стереотипов.

9. Иногда можно внимательно послушать, как спорят, например, супруги, по поводу приобретения того или иного товара. Важно зафиксировать: какие именно доводы они приводят друг другу? Возможно, это будет стоящая подсказка для рекламы и PR.

Так, многие родители были бы готовы купить для подростков сотовый телефон, который нельзя отключать (каждый родитель желает знать: где его ребенок и что с ним).

10. Важно не допустить типовых ошибок (см. далее).

Пример. Исследования стереотипов потенциальных клиентов относительно услуг туристических агентств показал, что опрошенные часто высказывают такие замечания:

- изучив договора этих агентств обнаруживается, что в большинстве из них много «запугивающих пунктов», например, посвященных тому, за что агентство «не несет ответственности за...»;
- сотрудники турагентства отвечают за «направления», а не за функции всего агентства;
- большое время ожидания, длительно обслуживание;
- обман клиентов;
- сложности с документами.

Рекламист, зафиксировав недовольства потенциальных клиентов, в последствии создал рекламное сообщение, которое содержало следующий текст: «Если Вы устали читать формулировки о том, что «фирма не несет ответственности за...».

Если Вам надоело сидеть в очереди только из-за того, что «девушка по Кипру» разговаривает с другим Клиентом.

Если Вам надоело, что фирма постоянно пытается вставить Вас в стандартный тур за крупную сумму.

Если Вам надоело, что Вас уговаривают поехать туда, где Вы уже были.

Если Вы устали переживать из-за того, что документы дают только в аэропорту.

Пожалуйста, посетите нас и убедитесь в том, что бывает иначе!».

После проведения опросных исследований необходимо построить матрицу распределения стереотипов, которая наглядно продемонстрирует, как распределились стереотипы по отношению к объекту рекламной кампании (таблица 10).

Таблица 10. – Матрица распределения стереотипов к рекламному объекту

| ОР/Распределение стереотипов | Положительный стереотип (Ст +) | Отрицательный стереотип (Ст –) | Нейтральный стереотип (Ст 0) |
|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Организация | | | |
| Продукт | | | |
| Услуга | | | |
| Цена | | | |
| Торговая марка | | | |
| Идея | | | |
| Координаты | | | |
| Акции | | | |

В матрице следует оставить только те объекты, которые выбраны для будущей рекламной кампании, опросить относительно их представителей целевой группы и заполнить данную таблицу полученными результатами исследований. Иногда может оказаться, что реклама понадобится значительно позже, так как будет выявлено много проблем маркетингового характера и прежде, чем затевать рекламную кампанию, нужно будет осуществить массу управленческих мероприятий на уровне маркетинга (а не рекламы), например: пересмотр ассортимента, тренинг продавцов, изменение упаковки товара, усовершенствование услуги и т. п. Только устранив проблемы, отпугивающие клиентов, можно будет впоследствии тщательно это отрекламировать.

В результате сбора выявленных стереотипов относительно рекламируемого объекта становится понятно, какие задачи в рекламной кампании (если она понадобится немедленно) следует принять за основные. Здесь может обнаружиться, что пробно сформулированные ранее задачи придется пересмотреть или уточнить.

Типовые ошибки при работе со стереотипами клиентов

1. Избегание работы по выявлению стереотипов. Вместо сбора стереотипов с «хождением в сегмент, рекламист (а чаще рекламоделец) занимается их сочинением (выдумыванием) из головы. Это сродни тому, что писать роман о море, не выходя из кабинета. Характерные фразы для этой ошибки: «Мы думаем, что наши клиенты думают (знают, чувствуют, делают, говорят и т. п.) что...»,

«Стереотипов мы не собирали, но уверены, что клиенты о нас знают все (так не думают, будут относиться т. д.)».

Избегание этой работы, как правило, сопровождается типовыми самооправданиями: «Все-таки непонятно, как эти стереотипы выявлять и зачем они нужны!», «Нет прямого доступа к заказчику (клиентам) – невозможно узнать, чем он руководствуется», «Некому поручить сбор стереотипов» (надо понимать: персонал не слушается рекламодателя, даже по телефону не хочет собрать стереотипы), «Всегда ли надо выявлять стереотипы?» (следует подразумевать: можно ли их иногда угадать или не собирать вовсе?).

В итоге решается задача: как собрать стереотипы, не собирая их.

Рекомендация. Воспользоваться приведенными методами сбора стереотипов потребителей и провести работу по их исследованию.

2. Попытка заменить стереотипы потребителей стереотипами рекламодателя. Иногда положительными стереотипами целевой группы ошибочно считаются собственные стереотипы руководства организации (связанные с фирмой, товаром/услугой и т. д.). Однако, будучи «понятны» рекламодателю, они могут быть совершенно неизвестны клиентам фирмы или оставлять их равнодушными. Характерное самооправдание: «Мы предоставляем нашим клиентам наилучшие условия в городе, они не могут думать о нас плохо!». Все это, безусловно, очень хорошо, но очень часто потенциальные клиенты об этом ничего не знают и ничего по этому поводу не говорят.

Пример. Компания инвестирует в жилищное строительство. В качестве положительных стереотипов потенциальных покупателей новостройки рекламодатель приводит следующий перечень:

1. Рядом бульвар.
2. Тихо и зелено.
3. Есть детская площадка.
4. Рядом памятник Я. Коласу.
5. Рядом трамвай.
6. Рядом лесопарковый комплекс.
7. Развитая инфраструктура.
8. Рядом выезд из города на дачи.

Все это здорово, но почему бы не задать рекламодателю контрольный вопрос, к примеру: «Говорят ли такими фразами люди, когда выбирают себе жилье?». Или совсем утрированно: «Является ли условием приобретения квартиры в новостройке наличие памятника Я. Коласу рядом с домом?»

Иногда в качестве положительных стереотипов клиентов ошибочно называется то, что придумал рекламодатель для коррекции отрицательных стереотипов.

Пример. В качестве положительных стереотипов покупателей очень дорогой новостройки рекламодатель приводит следующий перечень:

1. Если цена намного выше, чем у конкурентов, значит, клиенты видят, что дом отличается от других чем-то положительным.
2. Высокая цена отпугнет малоимущих, которых клиентам не хотелось бы иметь в качестве соседей.

3. Клиенты знают, что «дешевое» жилье – плохое жилье.
4. Клиенты уверены, что дорогое жилье более престижно (высокие цены – показатель престижности дома).
5. Клиенты могут думать: если такая высокая цена, значит есть за что платить.
6. Любому покупателю престижно жить в дорогом доме.
8. Клиенты верят: если дорого, значит перепродать можно еще дороже (после сдачи дома).

Опять-таки следует задать контрольный вопрос: «Говорит ли так (сам себе или своему окружению) покупатель новостройки?» По пункту 2 клиент скорее скажет: «Не хотелось бы иметь в качестве соседей людей не своего круга», чем найдет для себя оправдание цены («Высокая цена отпугнет малоимущих»). Изначально так клиент не думает, потому что при покупке вряд ли вспоминает о малоимущих, и тем более не думает: «Если такая высокая цена, значит, есть за что платить!». Эти мысли в его сознание (и подсознание) именно и предстоит внедрить рекламисту в рекламной кампании, решающей задачу обоснования цены.

Рекомендация. Не стоит пытаться «примерить» стереотипы руководства к возможным стереотипам потребителей. Нужно их просто исследовать.

3. Боязнь использования стереотипов. Иногда даже нормально выявленные стереотипы не используются в рекламе по причине непонимания, что именно эта фраза (это словосочетание, этот мотив, этот слоган и т. д.) в рекламном объявлении является стереотипом целевого потока. Не используются также по причине боязни «непонимания» и со стороны общественности и руководителя.

Сопровождается искренним недоумением рекламодателя: «А что в этой фразе такого? Это же очевидно и банально! Зачем лишний раз повторять уже известные вещи?». Или: «Неужели таким простым (в смысле – доступным, понятным потребителям) языком надо говорить с целевой группой? Не снизит ли это имидж компании?». Или совсем уж нелогично: «Мы этого делать не будем, потому что так никто не делает!».

Боязнь сильных (опережающих конкурентов) решений часто отсрочивает их принятие на 2–3 года. Со временем фирма возвращается к первоначальным идеям, но к тому моменту до них додумываются и другие.

Пример. Фрагмент предложенного крупному специализированному магазину керамической плитки рекламного текста, позиционирующего работу продавцов магазина: «На входе в наш магазин Вам не потребуются подыскивать ответ на вопрос «Что Вы желаете?». Наши продавцы иначе воспитаны. Но и фразу «Ассортимент перед Вами. Выбирайте!» Вам также не придется услышать. Вам достаточно просто сказать: «Мне что-нибудь для ванной», и Вас тут же проведут к самым стильным для ванн колорам. Непременно что-нибудь себе подберете!». Реакция рекламодателя: «А слово «колор» не снизит имидж магазина?». Почему это должно снизить имидж магазина, если было выявлено, что клиенты именно так и говорят?

Рекомендация. Выявленные стереотипы необходимо использовать в будущих рекламных объявлениях, т. е. «возвращать» их потребителям, так как именно «на таком языке» они и разговаривают. А значит, рекламное объявление будет понятно потенциальным клиентам.

4. Завышенная выборка опроса. Очень соблазнительно выглядит фраза: «Чем больше выборка опроса, тем больше будет опрошено потенциальных клиентов, тем лучше, тем точнее». На самом деле, чем больше выборка, тем больше проявляется не точность, а «эффект усреднения» (эффект «средней температуры по госпиталю»).

Если целевая группа определена верно и опрос проводится корректно, то после опроса даже нескольких десятков потенциальных клиентов можно обнаружить характерные повторяющиеся ответы. Именно на них и стоит обратить внимание. Если же повторов не будет (все или почти все ответы уникальны и разнообразны), то, вероятно, допущена ошибка в определении целевой группы.

Рекомендация. Перед проведением опросных исследований необходимо еще раз уточнить целевую группу и потоки потенциальных клиентов, а также учесть контекст проявления стереотипа. В этом случае массовых опросов не понадобится, достаточно будет опросить несколько десятков потребителей.

2.5. Постановка главной цели и спектра задач при планировании рекламной кампании

Имея в наличии уточненный объект будущей рекламной кампании (РК), выявленные целевые аудитории и их потоки, стереотипы потребителей по отношению к рекламируемому объекту и предварительные цели, следует переходить к уточнению задач РК. Прежде чем озаботиться постановкой главной цели и основных задач для будущей рекламной кампании, необходимо провести исследование проблемной ситуации в организации, корректно сформулировать проблему, которую необходимо решить впоследствии.

Проблемная ситуация – совокупность обстоятельств, фактов, создающих препятствие на пути достижения стратегических целей организации.

Изучение фактов любой проблемной ситуации и ее осмысление позволяет аналитически взглянуть на создавшиеся сложности в организации. Четкое описание фактов проблемной ситуации также позволяет корректно сформулировать проблему, которую впоследствии необходимо решить средствами рекламы.

Проблема – противоречивая ситуация, выступающая в виде противоположных позиций в объяснении каких-либо явлений, ситуация, требующая разрешения.

Проблема является формой отражения проблемной ситуации. Корректно сформулировать проблему, возможно лишь осознав противоречие между потребностями и средствами их удовлетворения (это и есть основа проблемной ситуации). В рекламе необходимо четко представлять желаемый результат. Ориентация на результат и поиск адекватных средств его достижения, как правило, становятся главной проблемой рекламной кампании.

Следует отметить, что корректно сформулированная проблема наполовину решена (рисунок 2.2). Напротив, некорректно сформулированная проблема – не решается в принципе.

$$\text{Проблема} = \frac{\text{Потребности}}{\text{Средства удовлетворения}}$$

Рисунок 2.2. – Методика формулировки проблемы

Следовательно, чтобы выявить основную проблему будущей рекламной кампании, необходимо найти ответы на ряд вопросов.

Контрольные вопросы для определения проблемной ситуации и постановки проблемы при планировании рекламной кампании

1. Что мешает достижению стратегических целей организации?
2. Почему проблема не решается сама собой?
3. Для чего именно нужна рекламная кампания?
4. Что именно организация желает сообщить потенциальным клиентам?
5. Какой реакции рекламодатель желает добиться от аудитории?

Исходя из полученных на приведенные вопросы ответов, становится ясно, каковы причины, приведшие к необходимости разработки и реализации рекламной кампании.

Если проблема сформулирована корректно, то только после этого возможно сформулировать цель рекламной кампании, которую необходимо достигать. Саму же цель рекламной кампании возможно разбить на спектр задач, которые требуется решить для нейтрализации проблемы.

Цель рекламной кампании – предмет стремления рекламодателя, то, что необходимо достигать.

Задача – ситуация, для решения которой имеются необходимые средства.

Таким образом, постановка главной цели и задач рекламной кампании – это сам по себе многоэтапный процесс, требующий серьезного подхода (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3. – Этапы формирования цели рекламной кампании

Подробно о типовых целях и задачах рекламы см. в [главе 1.7 «Основополагающие цели, задачи и функции рекламы»](#). Важно при формулировании цели и постановке задач не допускать *типовых ошибок* (см. [пункт 2.5.2 «Типовые ошибки при постановке целей и задач рекламной кампании»](#)).

2.5.1. Алгоритм постановки точных задач рекламной кампании

Как уже отмечалось, изучение проблемной ситуации, постановка проблемы, формулирование цели и задач является процессом, состоящим из нескольких этапов. Далее будет приведен *алгоритм постановки главной цели и задач** проектируемой рекламной кампании. Данный *алгоритм* существенно отличается от других материалов по рекламе, ибо носит не описательный, а методический характер. То есть, передаются не столько знания (просто информации по разнообразным направлениям рекламы на рынке вполне достаточно и так), сколько пошаговый метод (обобщенная инструкция) постановки рекламных задач. Следует заметить, что данный алгоритм не отрицает иных моделей.

Несмотря на то, что в рекламе существуют основополагающие цели и задачи (см. главу 1.7 «Основополагающие цели, задачи и функции рекламы»), обычно задачи рекламной кампании – точно так же, как и самодеятельные медицинские диагнозы – изначально корректно формулируются достаточно редко. Наоборот, на этапе постановки задания рекламист чаще всего слышит от рекламодателя некую смесь полезной информации с не очень важными историями из жизни фирмы, рассказами о том, «как делают конкуренты», «как делали в фирме, и у нее не получилось», а также задания типа: «После выхода рекламы прибыль должна вырасти», «Хотим, чтобы о нас все узнали» и т. п. Подобные постановки цели рекламной кампании, как правило, достигать весьма проблематично и самое главное непонятно, что именно предстоит сделать, так как, несмотря на наличие общих целей рекламной кампании, необходимо тщательно их дробить.

На выходе из алгоритма формулирования рекламных задач можно получить так называемые «уточненные формулировки» – гораздо более корректные описания рекламных задач, нежели те, что были «на входе» (рисунок 2.4). Естественно, если творческой (особой) задачи для рекламной кампании нет, то нет и необходимости искать абсолютно новое решение (отрезать кусок хлеба и заварить чай можно и без креатива).

В этой связи можно отметить следующее. Как думает разумный человек:

1. Очищает «оперативку» от лишнего (избавляется от ненужной информации) и формирует желаемый результат.
2. Формулирует расхождения между ожидаемым результатом и тем, что есть в действительности.
3. Если не находит расхождений между имеющимся в действительности и ожидаемым результатом, удивляется: «А в чем задача-то?».

* Данный алгоритм разработан консалтинговой системой «ТРИЗ-ШАНС» в 2004 г. Автор алгоритма С. В. Сычев.

4. Если расхождения есть, он смело их формулирует и называет их задачами (см. далее).

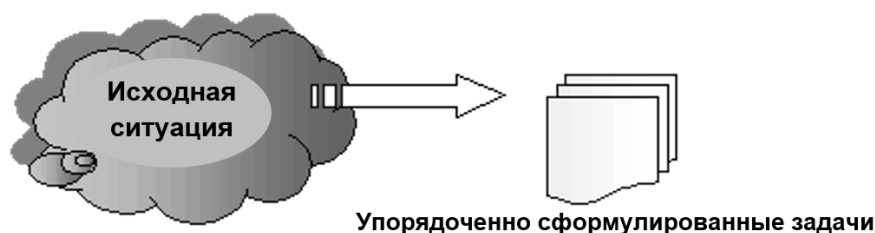


Рисунок 2.4. – Процесс формулирования задач

Согласно предложенному алгоритму процесс формулирования цели и задач (после изучения проблемной ситуации и постановки проблемы) при планировании рекламной кампании состоит из 5 последовательных *шагов*.

Шаг 1. Описание ситуации в постановке рекламодателя. Процесс заключается в том, что на начальной стадии постановки цели и задач будущей рекламной кампании рекламист обязан внимательно выслушать рекламодателя и в свободной форме описать изложенную ситуацию. Очевидно, что при осуществлении этого этапа на рекламиста «свалится» огромная масса информации и проблем (в том числе и надуманных). То есть во время осуществления этого шага будет сформулирована некая *исходная ситуация*, которую в последствии следует упорядочить.

Сквозной пример 1 (И-кафе). Шаг 1. Описание ситуации в постановке рекламодателя: «Меня интересует реклама Интернет-кафе в ночном клубе города, а также Интернет-реклама Интернет-кафе. Нами поставлена задача: привлечь туда для реального общения людей, которые в основном встречаются виртуально, т. е. в чатах. Раньше клуб был местом встречи музыкальной и художественной богемы, но со временем место надоело его завсегдадаям и теперь принято решение на переориентацию клуба».

Сквозной пример 2 (Ресторан). Шаг 1. Описание ситуации в постановке рекламодателя: «Имеется убыточный ресторан. Пища качественная: мясные блюда, гарниры, салаты, чай, кофе, спиртное. Расположено это заведение в довольно невыгодном месте – не очень оживлённая улица в бедном районе. Ресторан потихоньку прогорает, прибыли от него уже нет, и скоро он начнёт приносить сплошные убытки. Однако владельцы не могут позволить себе его закрыть, так как за аренду помещения заплачено по меньшей мере на год вперёд. Как быть?».

Шаг 2. Уточнение желаемого рекламодателем результата. На этом этапе рекламист выясняет у рекламодателя, какой именно результат после реализации рекламной кампании его бы устроил. Суть методики заключается в ответе рекламодателя на вопрос: «*Что бы Вы хотели получить в идеальном случае после реализации рекламной кампании?*». То есть производится дробление исходной ситуации.

Этим вопросом рекламист определяет направление движения от некоторой *расплывчатой исходной ситуации* (Шаг 1) к перечню четко поставленных

задач. Фактически на этом этапе ситуация дробится как можно мельче. Креативность шага состоит в том, что задано некоторое основание для дробления – «как было бы идеально».

В рамках данного алгоритма, под «креативом» понимается преобразование сложных, исходно малопонятных мыслей (информации) в форму, удобную для восприятия другими людьми. В рекламе креативно все, что упрощает понимание целевым клиентом информации о товаре или услуге.

Бывают задачи, которых... нет, поскольку существуют они только в воображении рекламодателя. Поэтому для постановки и уточнения действительных (истинных) задач будущей рекламной кампании требуется этот шаг.

Здесь важно перечислить все ответы рекламодателя.

Сквозной пример 1 (И-кафе). Шаг 2. Контрольный вопрос: «Что бы Вы хотели в самом идеальном случае?». Рекламодатель: «Идеально было бы:

- а) «раскрутить» Интернет-кафе в городе;
- б) «раскрутить» Интернет-кафе через Интернет-рекламу;
- в) привлечь людей из чатов в Интернет-кафе;
- г) заменить целевую аудиторию: раньше был клуб для богемы, теперь пусть ходят другие».

Сквозной пример 2 (Ресторан). Шаг 2. Контрольный вопрос: «Что бы Вы хотели в самом идеальном случае?». Рекламодатель: «В идеале я хочу:

- а) увеличения числа посетителей;
- б) увеличения числа заказов на дом;
- в) увеличения числа заказов в офисы».

Как видно из примеров, от абстрактного первоначального описания ситуации процесс переходит к конкретным формулировкам, полезным для формирования четких задач.

Шаг 3. Устранение лишней информации. Суть шага заключается в том, что рекламист задает рекламодателю контрольный вопрос «Зачем?». При этом вопрос «Зачем?» задается к каждому ответу, полученному на Шаге 2. Его следует задавать даже в том случае, если ответ на данный вопрос кажется очевидным. Если рекламодатель отвечает на данный вопрос, но очевидного ответа нет, следует снова задать вопрос «Зачем?» и так до тех пор, пока цепочка «не оборвется» очевидным ответом. Данный шаг позволяет «убрать» лишние (надуманные) и уточнить действительные задачи.

Сквозной пример 1 (И-кафе). Шаг 3. Контрольный вопрос: «Зачем?». Проверяется каждый пункт предыдущего шага (Шаг 2):

Рекламист: а) «раскрутить» Интернет-кафе в миллионном городе. Зачем?

Рекламодатель: Интернет-кафе должно быть посещаемо.

Рекламист: Иначе говоря, нужно увеличить число его посетителей? Так и переформулируем этот пункт: а) «увеличить число посетителей Интернет-кафе». И опять (к уже полученной формулировке) задается вопрос: «Зачем?». Однако вопрос «Зачем?» звучит риторически, поэтому цепочка прерывается.

Рекламист: Проверяется следующий пункт: б) «раскрутить» Интернет-кафе через Интернет-рекламу. Зачем? (В смысле – зачем использовать Интернет-рекламу?).

Рекламодатель: Но это же Интернет-кафе! Вполне естественно пригласить эту аудиторию через Интернет-рекламу. Вот, скажем, познакомимся люди в чате...

Рекламист: И что? Оказавшись рядом, будут просто общаться друг с другом? Но тогда *зачем* им встречаться именно в Интернет-кафе? Они вполне могут выбрать для встреч любое другое кафе. Вероятно, уже и встречаются себе в разных местах. С другой стороны, люди, которые пришли в кафе ради Интернета, сев за компьютер, если и будут общаться, то только с собеседником, находящимся за пределами кафе. То есть места для встреч познакомившихся в чатах не получается. Так что совсем не обязательно, чтобы Интернет-реклама привлекала в Интернет-кафе. Эта формулировку отбрасывается как лишняя.

Далее: *в*) привлечь людей из чатов в Интернет-кафе. *Зачем?* (См. выше).

Далее: *г*) сменить целевую аудиторию: раньше был клуб для богемы, теперь пусть ходят другие. *Зачем?*

Рекламодатель: Перестали ходить. Наскучило им...

Рекламист: Проводились ли какие-либо опросы, почему перестали ходить?

Рекламодатель: Нет.

Рекламист: Целевая группа ушла из клуба. Куда она ушла? За какой другой услугой? Что им прискучило?

Рекламодатель: Не знаю.

Рекламист: Итак, п. п. б), в) и г) нужно вычеркнуть. Остается только пункт а) «раскрутить» Интернет-кафе в городе, который после уточняющего вопроса «Зачем?» переформулирован в новый пункт д) увеличить число посетителей «Интернет-кафе».

И никакие «ночной клуб», чаты и «богема» к этому отношения не имеют.

Сквозной пример 2 (Ресторан). Шаг 3. Контрольный вопрос: «Зачем?». Проверяется каждый пункт Шага 2. В данном случае все формулировки остаются в неизменном виде, ибо вопрос «Зачем?» звучит глупо в отношении:

- а) увеличения числа посетителей;
- б) увеличения числа заказов на дом;
- в) увеличения числа заказов в офисы,

На данном этапе происходит выбор основной (ненадуманной) цели рекламной кампании и уточняются конкретные задачи, которые следует решать при проектировании рекламы.

Шаг 4. Системная обработка сформулированных задач. Суть данного шага заключается в том, что рекламист «раскладывает» формулировки задач, полученные на Шаге 3, по уровням *Подсистема (ПС) – Система (С) – Надсистема (НС)*, чтобы убедиться в том, что поставленные задачи «стоят» на нужном уровне, и выбрать правильный уровень для дальнейшего решения.

Здесь потребуются раскрытие понятий «*Подсистема*», «*Система*», «*Надсистема*».

Система – то, что в контексте настоящего алгоритма рассматривается в конкретный момент времени. В данном случае объект рекламы.

Подсистема – то, из чего система состоит. Составные части рекламируемого объекта.

Надсистема (Контекст) – то, во что система входит (частью чего является) при рассмотрении. Внешняя среда рекламируемой организации или объекта.

Оперируя указанными понятиями, оставшимися после выполнения предыдущих шагов формулировки задач, на данном этапе их нужно соотнести друг с другом и выяснить, что является частью чего. Задача может находиться на уровне системы, подсистемы, надсистемы. Опытные рекламисты, задавая вопрос: «Зачем?» (Шаг 3), по сути, уже определяют, на каком уровне может быть дальнейшее решение. Чтобы находить эффективные решения поставленных рекламных задач, следует помнить об *основных принципах взаимоотношения системы и ее среды*:

1. Задачу верхнего уровня нельзя решить на нижнем.
2. Решение верхнего уровня «дает шанс» нижнему.
3. Тем не менее, не всегда следует лезть «на самый верх» – важно просто не ошибиться с уровнем.

По поводу Надсистемы можно сказать: благоприятная надсистема дает шанс системе улучшиться, но не гарантирует этого улучшения. В «плохой» надсистеме не может быть «хорошей» (эффективной) системы. К примеру, в бедном районе (Надсистема) дорогой престижный ресторан или дорогой бутик (Системы) не могут стабильно и благополучно существовать по определению.

Сквозной пример 1 (И-кафе). Шаг 4. Следует разложить оставшиеся формулировки задач по уровням ПС-С-НС и убедиться в том, что поставленные задачи «стоят» на нужном уровне. Задача: увеличить число посетителей «Интернет-кафе».

В такой формулировке путаницы с уровнями нет.

Сквозной пример 2 (Ресторан). Шаг 4. Следует разложить оставшиеся формулировки по уровням ПС-С-НС и убедиться в том, что поставленные задачи «стоят» на нужном уровне. Это позволит выбрать правильный уровень для дальнейшего решения. Итак, *Ресторан – Система; Район – Надсистема*. Район профилирует ресторан, а не наоборот. Надсистема (в данном случае – район) определяет подсистему (в данном случае – ресторан, точнее, его концепцию), а не наоборот. Изменить сам район ни рекламист, ни рекламодатель не в состоянии, ведь это ресторан находится в районе, а не район – в ресторане. Отсюда беседа рекламиста и рекламодателя должна продолжиться:

Рекламодатель: Из тех, кто живет рядом, вряд ли удастся привлечь сколь угодно значимое число. Они питаются дома и по ресторанам не ходят. Разве что выпить. Ресторан постепенно превращается в низкопробное питейное заведение. Но ресторан не «забегаловка». А те бедняки, которые живут в более отдаленных районах, тем более не пойдут.

Рекламист: Целевую аудиторию обижать не стоит. Ведь ресторан существует среди этих людей, а не других. Их необходимо обслуживать: они клиенты. Не следует спорить с природой (т. е. с Надсистемой). Однако в данном случае стоит сильно подумать над концепцией, ибо надо получать прибыль.

Рекламодатель: Можно подумать также о другом. Например, об «увеличении числа заказов в офисы» – привлечении владельцев или работников фирм и офисов, заинтересованных в том, чтобы получать горячие обеды прямо по месту работы.

Рекламист: В связи с этим, вопрос: есть ли поблизости «плотные» (в смысле – большого количества фирм) офисные здания? Если такого готового ресурса в этом районе нет или его недостаточно, то непонятно, как ресторан сможет этих клиентов разом обслужить. Ибо тогда они не в потоке, а, наоборот, рассеяны по городу. В последнем случае надо будет развивать отдельную от места расположения ресторана службу доставки обедов по офисам. Но тогда задача становится качественно иной.

Рекламодатель: Действительно, вблизи ресторана таких зданий нет. Но люди ведь на машинах.

Рекламист: Поедут ли на машинах эти люди в бедный район обедать? Ресторан находится в бедном районе, и ему надо привлечь в него людей с другим статусом.

Рекламодатель: Но я не хочу забегаловку! Можно подумать об «увеличении числа заказов домой» – привлечении людей, которые не могут (не хотят, не умеют, не успевают) готовить и не хотят питаться полуфабрикатами, но при этом достаточно обеспечены, чтобы заказывать еду из ресторана. Это, в первую очередь, неженатые мужчины (работающие и преимущественно служащие люди) – работающие холостяки. Понятно, что живут они не здесь.

Рекламист: Но ведь это совершенно отдельные разные люди, разбросанные по городу, как звезды по небу. Как их собрать? Точнее, есть ли место, где они сами собираются и, если «да», не кормят ли их уже там? Если взять неженатых мужчин, живущих (и/или даже работающих) рядом друг с другом, тогда можно говорить об увеличении заказов на дом.

Рекламодатель: Оставляем этот пункт.

Рекламист: Согласен ли ресторан с тем, что речь идет о поставках в другие районы? Ведь в районе ресторана офисных зданий нет (богатых холостяков, по-видимому, тоже). Ресторан переходит на работу по заказу. В итоге получились две разные концепции заведения:

Концепция-1: Бедное питейное заведение (соответствующая реклама в данном районе, направленная на соответствующую аудиторию).

Концепция-2: Развоз еды по заказам в другие районы (соответствующая реклама на совершенно иные целевые группы и в других носителях).

Таким образом, на данном этапе (Шаг 4) рекламист более четко формирует исходные задачи будущей рекламной кампании и находит возможную проблемную ситуацию (уточняет проблему), препятствующую решению поставленных ранее задач, а также определяет уровень вероятности их разрешения рекламными методами. После этого окончательно формулируются цель и задачи будущей рекламной кампании.

Шаг 5. Окончательное выявление основных проблем рекламной кампании.

Суть данного шага заключается в нахождении рекламодателем и рекламистом ответа на контрольный вопрос: «*Что мешает поставленным задачам решаться самостоятельно?*». По возможности столь же подробно, как на Шаге 2, следует описать, что мешает выполнению сформулированных пунктов. Если на вопрос

«Что этому мешает?» нельзя дать определенного ответа, обычно это означает, что допущена серьезная ошибка в выборе целевой группы либо целевая группа не определена.

Сквозной пример 1 (И-кафе). Шаг 5. Контрольный вопрос: «Что этому мешает?». Рекламодатель в данном случае ответил: «Не знаю». Понятно, что нет четкого «портрета» целевой аудитории. Следует сформулировать целевую группу и попытаться «пройти» по алгоритму формулирования рекламных задач повторно.

Сквозной пример 2 (Ресторан). Шаг 5. Контрольный вопрос: «Что этому мешает?»

Рекламодатель: Концепция-1 – бедное питейное заведение (реклама в данном районе). Первой концепции мешает, собственно говоря, малая доходность. Проще говоря, первая концепция не привлекает малой доходностью заведения.

Рекламист: Решение этой проблемы лежит не столько в сфере рекламы, сколько в идее (модели) самого заведения. Или такую идею нужно разработать, или надо закрываться.

Рекламодатель: Концепция-2 – развоз еды по заказам в другие районы (реклама на совершенно иные целевые группы). Второй концепции мешает... Так сразу, пожалуй, не скажешь. Вопрос: есть ли на это клиенты? Кстати, нет ли какой-нибудь процедуры проверки этого?

Рекламист: Итак, осталось:

1. Торговля по заказу (и рекламная кампания этой услуги).
2. Дешевое кафе (с большой долей вероятности, питейное заведение) для этого района (и рекламная кампания этой услуги).

Таким образом, осуществляя работу по данному алгоритму, рекламист с помощью рекламодателя формулирует конкретные (не абстрактные) проблему, цель и задачи предстоящей рекламной кампании. Как видно из представленных сквозных примеров (заимствованных из практики), задачи рекламы в завершении использования алгоритма могут существенно отличаться от первоначальных. Однако использование данного алгоритма постановки цели и задач позволяет отчетливо сформулировать именно те задачи, решение которых может быть эффективным для рекламной кампании и не содержать абстрактных устремлений. В противном случае эффективность рекламной кампании возможна лишь случайно.

Также при формулировании основной проблемы, цели и задач рекламной кампании важно не допускать типовых ошибок (см. далее).

2.5.2. Типовые ошибки при постановке целей и задач рекламной кампании

Ошибки чаще всего допускают неопытные, начинающие рекламисты. Однако это совсем не значит, что ошибок не допускают профессионалы. Следовательно, важно знать спектр вероятностей, в которых могут быть допущены ошибки при постановке цели и задач рекламной кампании.

Типовые ошибки при формулировании задач рекламы

1. Отсутствие конкретных целей и задач.

Пример. «Нужна реклама для... рекламной кампании таких-то товаров/услуг».

В этом случае, как правило, нет понимания, для какой (по отношению к рекламе) задачи бизнеса необходимо найти рекламную идею или каковы условия для ее решения. То есть получается, что реклама представляется как самоцель (реклама ради рекламы), а не как средство решения конкретных коммуникационных проблем организации.

Рекомендация. Формулируя цель рекламной кампании необходимо раздробить ее на ряд элементарных задач и начать с точного определения и изучения целевой группы потребителей.

2. *Преувеличение значимости «внешних атрибутов».* Существует заблуждение, что достаточно только придумать «новый» слоган или выкрасить рекламное сообщение в «особый» цвет, изменить стиль, название, цвет упаковки, как товар начнет раскупаться. Это не совсем очевидно, если нет сформулированных конкретных задач рекламы, а придумывание «креатива» становится самоцелью.

Рекомендация. Вопросы о цвете, названиях, слоганах, а также вопросы о рекламных носителях полезно сопровождать описанием тех задач (т. е. сформулировать конкретные задачи рекламы), которые они были призваны решить, и той цели, на достижение которой направлена рекламная кампания. Ведь вполне может оказаться, что продажи вырастут не после появления оригинального штендера или «забойного» слогана, а после коррекции имеющихся предубеждений клиентов.

3. Преждевременный вывод об эффективности рекламносителей.

Пример. «Реклама на телеканале «А» не работает, а товар (разумеется!) хороший. Где лучше рекламироваться?»

Как правило, подобная ситуация возникает, когда реклама размещалась без предварительной постановки цели и задач, а носители выбирались случайным образом.

Рекомендация. Следует проанализировать ситуацию подробно. Раздробить проблему на ряд элементарных задач (сформулировать или переформулировать их). Только после этого проанализировать идущую рекламную кампанию на предмет решения этих задач и найти новые эффективные идеи для нее (рекламной кампании), решающие эти задачи. Также необходимо проанализировать, что именно не получается и почему. В ряде случаев честный ответ на вопрос «Почему не получается?» очень важен, ибо содержит в себе значимую часть ответа на вопрос «Что делать?». Более того, умение спокойно обсуждать неудачи – признак профессионализма.

4. Корректно поставленные задачи не решаются. На этапе постановки цели и задач при планировании рекламной кампании было сделано все правильно, однако поставленные задачи не решаются. Возникает мысль о непрофессионализме рекламиста, планировавшего рекламную кампанию. Однако реклама не является панацеей от всех бед организации. Прежде чем ставить главную цель рекламной кампании и формулировать задачи, необходимо изучить, что именно в организации мешает ее решению само собой, т. е. выявить основные проблемы организации. Чаще всего ошибка возникает тогда, когда задачи ставятся сразу, без исследования проблемной ситуации и формулирования проблемы, т. е. рекламист, игнорируя аналитический процесс изучения основных проблем, пытается сразу сформулировать задачи.

Рекомендация. Если обнаруживается, что клиент уходит или вовсе не приходит, товар не продается или персонал его не может продать, то проанализировать необходимо работу всего предприятия в целом. Необходимо подвергнуть анализу на маркетинговом уровне товарную, ассортиментную, ценовую, сбытовую политику, а также вопросы стимулирования и обучения персонала, функционального разделения обязанностей, провести исследования клиентов и их потребностей, стереотипов и опасений. Особенно важные выводы можно получить, если параллельно провести аналогичный анализ успешных конкурентов. Только решив проблемы более высокого (маркетингового) уровня, можно ставить и решать задачи рекламы.

5. Сочинительство в отрыве от настоящей задачи. При попытке поставить задачи иногда присутствует соблазн бросить «прописывать» материал и сформулировать задачу «своими словами» либо сразу перейти к поиску идей. Если такой соблазн посетил, стоит записать возникшие идеи на отдельном листке бумаги и... спрятать его в ящик, а ключи от ящика на время «потерять», после чего вернуться к алгоритму постановки задач. Иначе происходит замещение довольно сложной творческой работы по формулированию задачи «креативом низкого уровня» (выдумывание – сочинение чего-то «абстрактно необычного», «забойного», «оригинального»), т. е., не найдя (не разобравшись) истинной проблемы рекламной кампании, неопытный рекламист сразу же стремится предложить будущие решения и предлагает концепции рекламной кампании. Проявления данной ошибки:

- 1) настойчивое желание устроить «соревнование по бегу» в придумывании идей для рекламной кампании, не имеющих отношения к рассматриваемой задаче;
- 2) применение обоснований, не имеющих отношения к рассматриваемой рекламной задаче (по принципу «бег – показатель скорости»);
- 3) утверждение принципа «выдумка ради выдумки»;
- 4) неаргументированные ссылки на Запад и т. п.

При этом, как правило, не происходит упрощения, а происходит только добавление новых проблем.

Рекомендация. Эффективными могут быть только те решения, которые предлагают разрешение конкретно (и корректно) сформулированных рекламных задач. Поэтому формулировку задач рекомендуется «пропустить» через предложенный ранее алгоритм постановки цели и задач рекламной кампании.

6. Производство решений не от конкретной задачи, а от рекламного носителя. Проявляется, как правило, следующим образом: в качестве точки отсчета используется не задача, а носитель рекламы. Рекламист (или рекламода-тель) размышляет в стиле: «Не поставить ли щит (с информацией о страховой, торговой, коммуникационной и т. д. компании) на Рижском проспекте?», «А не запустить ли воздушный шар в День города?».

Пример. «Мы продаем импортные матрасы. Что нам лучше использовать телевидение, радио или щиты?». Получить измеряемый ответ в этом случае не представляется возможным. Более того, определить эффективность рекламной кампании в таких условиях невозможно.

Рекомендация. Выбор носителей рекламы – это безусловно важный аспект (см. далее) при планировании рекламных кампаний, но выбирать носители следует лишь после сформулированных цели и задач будущей рекламной кампании в согласовании с выявленными целевыми аудиториями и их потоками, а не наоборот. Следовательно, прежде всего, планировать рекламную кампанию нужно с постановки проблемы, цели и задач.

2.6. Принципы формирования стратегии рекламной кампании

Как правило, под стратегией рекламной кампании (РК) часто понимается весь комплекс планирования рекламы – от первичного замысла РК до формы и содержания рекламного сообщения. Однако глобальные размышления подобного образца способствуют лишь размытости данного понятия и дискредитации термина. В результате в различной литературе и на просторах Интернета возможно найти безразмерные (и столь же бесполезные с практической точки зрения) трактаты с рассуждениями о стратегии рекламы. В этой связи возникает необходимость конкретизировать термин. Здесь он будет пониматься следующим образом:

Стратегия рекламной кампании – планирование точного охвата целевой аудитории (ЦА), выбор мест и интенсивности воздействия на нее рекламного сообщения.

Таким образом, закладывая стратегию рекламной кампании, рекламист определяет количество охваченной рекламой целевой аудитории, места распространения рекламного сообщения и интенсивность воздействия рекламы. Для этого необходимо более подробно рассмотреть значение таких принципиальных терминов планирования рекламы, как *охват* и *частота рекламных контактов*. Именно данные понятия определяют стратегию РК.

Охват

Методически верно спланированная рекламная кампания всегда направлена на конкретную целевую аудиторию, т. е. часть всего общества (целевых

потребителей). Следовательно, ни одна рекламная кампания не может быть рассчитана на абсолютно всех представителей общества, на всю генеральную совокупность (ГС).

Более того, почти ни одна рекламная кампания не в состоянии охватить абсолютно всех представителей ЦА, как бы тщательно она не планировалась. Поэтому охват аудитории отдельно взятой РК всегда будет меньше всей целевой аудитории организации (рисунок 2.5).

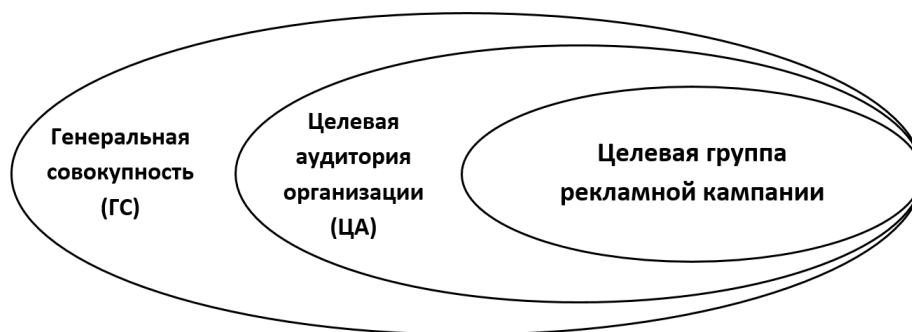


Рисунок 2.5. – Охват потребителей рекламной кампанией

Таким образом, понятие *целевая аудитория* – подсистема понятия *генеральная совокупность* (только часть потребителей является целевой аудиторией организации), а *охват целевой аудитории* – подсистема понятия *целевая аудитория* (только часть целевой аудитории вступит в контакт с носителем рекламы и с самим рекламным сообщением), т. е. целевая группа рекламной кампании всегда должна быть частью целевой аудитории организации. Следовательно, можно рассматривать целевую аудиторию как *систему*, генеральную совокупность – как *надсистему*, а охват – как *подсистему*. Здесь единица измерения – человек.

В результате *охват* – это отношение целевой группы рекламной кампании ко всей целевой аудитории организации (рисунок 2.6).

$$\text{Охват} = \frac{\text{Целевая группа рекламной кампании}}{\text{Вся целевая аудитория организации}}$$

Рисунок 2.6. – Формула вычисления охвата аудитории

По сути, *охват* – это и есть целевая группа рекламной кампании (число представителей целевой аудитории, имеющих потенциальную возможность ознакомиться с рекламным сообщением). Однако для того, чтобы выразить данный показатель количественно и необходимо производить расчеты по предложенной формуле. Таким образом, *охват* – относительный показатель аудитории – показывает, сколько человек вступило в контакт с носителем рекламы или с рекламным сообщением относительно всех интересующих потенциальных клиентов.

В идеале полученный коэффициент, отображающий охват рекламной кампанией целевой аудитории организации, должен стремиться к единице, его можно взять за 100% охвата (т. е. вычислить его в процентном отношении к «единице»). Например: коэффициент равный 0,55 будет равен 55% охвата целевой

аудитории организации). Однако в реальности достижение 100% охвата – фактически недостижимое устремление.

Ввиду изложенного, при планировании рекламной кампании рекламист обязан как можно точнее выразить охват рекламной кампанией целевой аудитории организации в количественных показателях (например, в процентах). Чтобы добиться корректных данных по охвату аудитории, необходимо как можно точнее формулировать признаки целевой аудитории*.

Частота рекламных контактов

Некоторые теоретические воззрения утверждают: чем большее количество раз потребитель ознакомится с рекламой, тем эффективнее рекламная кампания, т. е. рекламное сообщение следует повторять неоднократно. Поэтому, чтобы хотя бы косвенно приблизиться к теории, необходимо повторять рекламу для представителей целевой группы N-е количество раз. С другой стороны, наращивание количества повторов рекламного сообщения неминуемо ведет увеличению рекламного бюджета. Сколько же все-таки нужно тратить на рекламу? Безусловно, тут определяющее значение имеет бюджет, который вообще возможно потратить на рекламу.

Теория рекламы гласит, что существует *точка оптимальной частоты*, благодаря которой возможно точнее планировать бюджет рекламной кампании (рисунок 2.7).

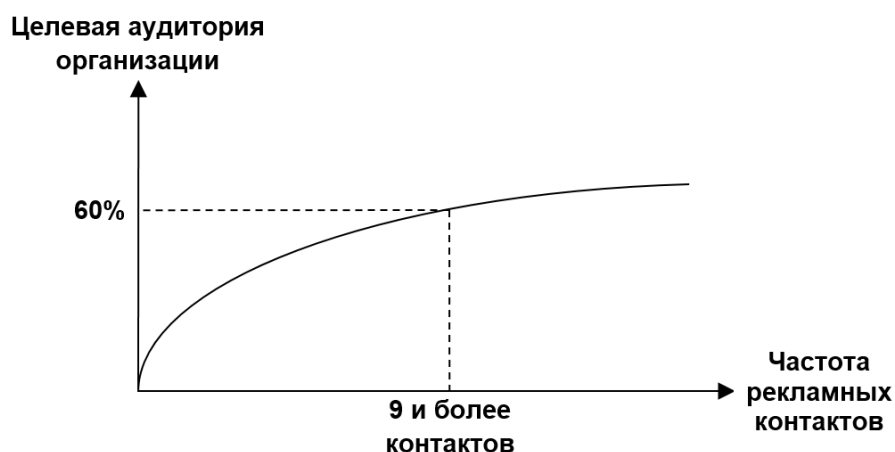


Рисунок 2.7. – Точка оптимальной частоты рекламных контактов

Как видно из графика, эффективность рекламы заметно повышается только до определенного уровня (в районе 60% охвата аудитории). Дальнейшее наращивание охвата и число рекламных контактов (многим более 9) не приводит к росту результатов, но требует дополнительного финансирования. Следовательно, дальнейшее увеличение бюджета малоэффективно.

В этой связи существует острая потребность вычислять оптимальный коэффициент частоты рекламных контактов для каждой рекламной кампании.

* См. [главу 2.2 «Принципы определения целевой аудитории и ее потоков»](#).

Если имеется количественный показатель охвата для конкретной рекламной кампании, то можно вычислить и частоту рекламных контактов.

Частота рекламных контактов – это произведение охвата и количества возможных показов рекламного сообщения (рисунок 2.8).

$$\text{Частота рекламных контактов} = \text{Охват} \times \text{Количество возможных показов рекламы}$$

Рисунок 2.8. – Формула вычисления частоты рекламных контактов

Здесь важно помнить, что охват целевой группы рекламной кампании должен быть выражен не в процентном эквиваленте, а числовым значением охваченных потребителей.

Также следует отметить, что данный коэффициент является относительным, так как абсолютно точно подсчитать количество показов рекламного сообщения затруднительно (например, потенциальный зритель рекламы может не обратить на нее никакого внимания). Более того, с рекламным сообщением может столкнуться нецелевая аудитория (та аудитория, которая не является целевой аудиторией организации), т. е. не вся аудитория рекламного носителя является целевой. Тем самым возникает *бесполезный охват*.

Бесполезный охват аудитории – охват рекламным сообщением нецелевой аудитории.

Кроме того, не все возможные контакты рекламного сообщения с целевой аудиторией организации будут эффективными (часть целевой аудитории рекламной кампании не обратит внимания на рекламу), т. е. *полезный контакт* для рекламодателя будет не со всей аудиторией, которая потенциально может увидеть рекламное сообщение.

Полезный контакт – контакт целевой аудитории с рекламным сообщением, который привлек внимание (вызвал интерес, запомнился и т. п.) потребителей.

Это необходимо учитывать при планировании стратегии рекламной кампании (рисунок 2.9).



Рисунок 2.9. – Эффективность контакта рекламного сообщения с потребителями

В этой связи, чем точнее выделены потоки целевой аудитории организации, тем конкретнее можно определить точное количество демонстраций рекламного сообщения*, а следовательно, увеличить полезный контакт целевой аудитории рекламной кампании с рекламным сообщением. То есть одна из главнейших задач рекламиста при планировании стратегии рекламной кампании – расширить количество полезных контактов с рекламным сообщением целевой аудитории организации. Достигнуть идеального варианта (когда каждый контакт является полезным) невозможно, но стремиться к этому необходимо. Именно четкое определение потоков целевой аудитории и выявление стереотипа в контексте потока позволяют повышать эффективность стратегии рекламной кампании.

Также следует помнить, что контекст целевого потока может быть выражен различными обстоятельствами, например, подготовкой потребителей к праздникам (Рождество, Новый Год, религиозные праздники и т. п.) или особой (обостренной) потребностью целевой аудитории в возможных товарах/услугах в каких-либо условиях.

Пример. Подавляющее большинство новобрачных при помолвке испытывают обостренную потребность в транспорте для гостей, услугах общепита и т. п. Следовательно, в контексте данного стереотипа целесообразно провести рекламную кампанию прямо в ЗАГСе, предложив клиентам данные услуги через рекламные буклеты, визитные карточки, листовки, плакаты и т. п.

Все эти факторы определяют основную стратегию рекламной кампании, если таковая не является разовой (к примеру, сообщение организаторов о предстоящем концерте гастролирующего артиста).

Существует несколько вероятных стратегий рекламных кампаний (рисунок 2.10).

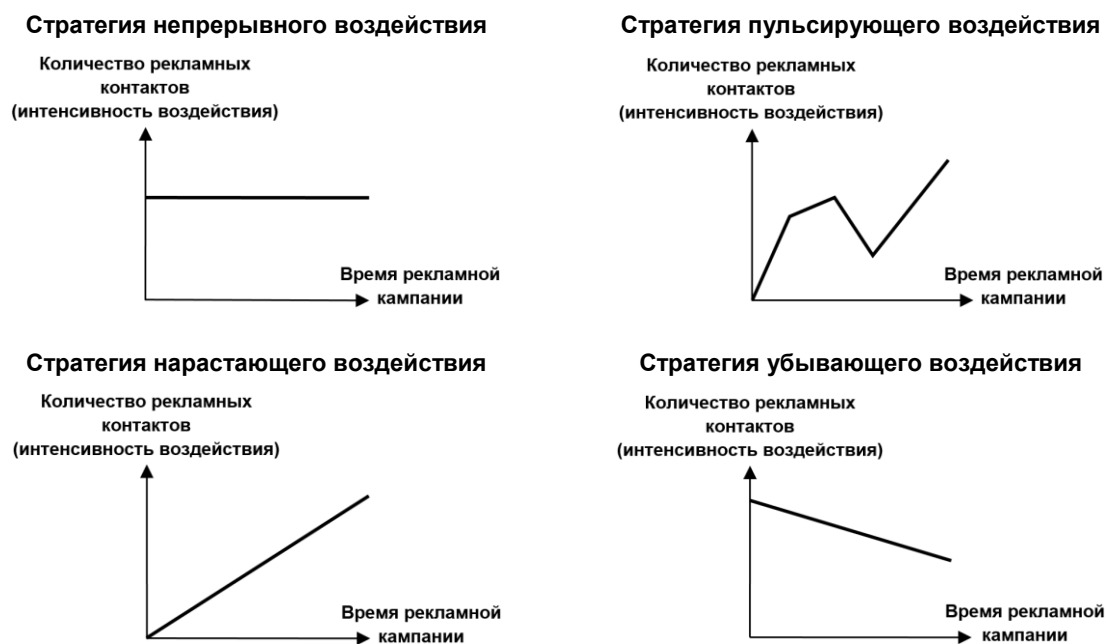


Рисунок 2.10. – Виды стратегий рекламных кампаний

* См. главу 2.2 «Принципы определения целевой аудитории и ее потоков».

Каждая стратегия применяется в зависимости от целей рекламной кампании, желаемого охвата целевой аудитории организации и запланированных контактов рекламного сообщения с целевой группой рекламной кампании. Также выбор стратегии осуществляется в зависимости от выявленных стереотипов целевой аудитории и контекста стереотипа в потоке. Помимо этого, стратегическое планирование позволяет точнее выбрать и обосновать носители будущей рекламы.

Наиболее важным при стратегическом планировании представляется то, что серьезно проработанные позиции, такие как охват и количество рекламных контактов (интенсивность воздействия), ведут к формированию затрат на рекламную кампанию. Чем тщательнее спланированы данные аспекты, тем эффективнее можно распорядиться затратами на рекламу. То есть эффективно спланированная стратегия позволяет снизить затраты на неэффективную рекламу (бесполезный охват), а следовательно, существенно повысить коэффициент полезного действия рекламной кампании.

Кроме того, детальное планирование стратегии рекламной кампании позволяет четко определить бюджет на рекламную кампанию и аргументированно его обосновать.

2.7. Принципы определения средств рекламы и медиапланирование

Как упоминалось ранее, средств (носителей) рекламы – огромное множество*. В окружающей действительности практически не осталось мест, которые не используются в качестве рекламоносителей. В этой связи при разработке рекламной кампании перед рекламистом стоит достаточно сложная задача выбора нужных и эффективных носителей рекламы из множества альтернатив.

Совершенно очевидно, что осуществлять выбор средств рекламы необходимо исходя из целей и задач рекламной кампании, планируемых охвата целевой аудитории и частоты рекламных контактов. Также следует помнить, что именно на аренду рекламных площадей в различных средствах рекламы либо изготовление собственных рекламных носителей приходится львиная доля рекламного бюджета. Следовательно, на этом этапе одной из основных задач рекламиста является эффективный выбор средств рекламы, поэтому профессиональный рекламист, осуществляя выбор средств рекламы, первым делом задает себе ряд *контрольных вопросов*:

1. Какие задачи решаются рекламным носителем? При поиске ответа на данный вопрос осуществляется согласование поставленных ранее задач рекламной кампании с выбираемыми носителями. То есть выясняется, способны ли рассматриваемые носители рекламы решить сформулированные задачи?

2. Какая целевая группа у рассматриваемых средств рекламы? Вопрос становится особенно актуальным, если в качестве средств рекламы планируется использовать СМИ. Важно остановиться на тех СМИ, целевая группа которых

* См. [главу 1.6 «Средства рекламы и их особенности»](#).

совпадает (хотя бы частично) с целевой группой рекламодателя. Тем самым, отвечая на данный вопрос, проверяется, способны ли выбранные рекламоносители обеспечить планируемый охват целевой аудитории, т. е. вырабатывается ответ на вопрос: «Сколько представителей целевой группы в состоянии познакомиться с рекламным сообщением рассматриваемый носитель рекламы?».

3. Почему представители целевой группы обратят внимание на данный рекламоноситель? Здесь, как правило, выявляются предпочтения целевой аудитории к тому или иному средству рекламы. Например, радио и Интернет – наиболее предпочитаемые средства информации для охвата молодежной аудитории.

4. Соответствует ли рассматриваемый рекламоноситель свойствам и особенностям рекламируемого продукта? Женскую косметику целесообразнее всего будет представлять в женском журнале и во время трансляции на телевидении женских ток-шоу и сериалов, а продукт с большим количеством технических данных (например, персональный компьютер) – в специализированных компьютерных либо игровых журналах.

5. Каков планируемый объем и содержание рекламного сообщения? В зависимости от выбранного (выбранных) объекта рекламы, задач рекламной кампании и выявленных стереотипов представителей целевой аудитории рассматривается, что именно будет передано потребителям посредством рекламы. Очевидно, что рекламное обращение, содержащее значительное количество технических данных (свойств продукта, отличительных особенностей и т. п.), целесообразно размещать в специализированных журналах или в рекламных листах, отправляемых по почте.

6. Какова срочность рекламной кампании? Зачастую, при планировании срочных сообщений, необходимо как можно быстрее распространить рекламное послание (например, сезонная распродажа, спортивное состязание, концерт и т. п.). Очевидно, что журнал с периодичностью выхода один раз в месяц (пусть даже охватывающий целевую аудиторию) не всегда подходящее средство. В этом случае в качестве носителей рекламы могут быть эффективны афиши, радиоэфир, листовки и т. п.

7. Какова стоимость рассматриваемого носителя рекламы? Иногда рекламоноситель, даже полностью охватывающий целевую аудиторию, может оказаться слишком дорогостоящим для рекламодателя. Особенно данный вопрос актуален, когда планируется рекламная кампания для рекламодателей малого бизнеса.

Следует отдельно отметить, что достаточно большой объем рекламы размещается в печатных и электронных СМИ. Планирование рекламы в СМИ называется *медиапланированием*.

| |
|--|
| <p>Медиапланирование – это процесс эффективного планирования по размещению рекламы в СМИ с целью оптимального размещения рекламных сообщений.</p> |
|--|

Наиболее распространенной методикой выбора средств рекламы среди СМИ является изучение их *рейтинга* и соответствия целевой аудитории медианосителя целевой аудитории рекламодателя.

Рейтинг – количественная величина, обозначающая упорядочивание исследуемого медиасредства рекламы по какому-либо признаку.

Основой для рейтингования служит размер и качество аудитории конкретного медианосителя рекламной коммуникации. При этом для каждого рейтинга должен быть четко прописанный критерий рейтингования. Рейтинги СМИ выявляются путем различных *опросных исследований*:

1. *Телефонные опросы.*

2. *Опросы на улицах.*

3. *Выборочный опрос продавцов.* Например, у продавцов газет и журналов можно спросить, сколько экземпляров той или иной газеты (журнала) продано за день, за неделю, за месяц.

4. *Дневниковый метод.* Метод служит для выявления рейтинга телеканалов и радиостанций. Исследовательской организацией по договоренности с респондентами (на основе специально произведенной выборки) высылаются специальный дневник, в котором опрашиваемый отмечает, когда и сколько времени он смотрел или слушал тот или иной телеканал или радиостанцию в течение недели. Затем заполненный дневник по почте высылаются исследователям, изучаются и анализируются результаты. Пример страницы дневника см. в [Приложении № 3](#). Таким образом высчитывается общий рейтинг телеканалов и радиостанций.

5. *Метод TV Метр.* По договоренности между исследовательской организацией и респондентами на телеприемники исследуемых устанавливаются специальный *датчик телезрителя*. Это прибор, при помощи которого измеряют телезрителю. Прибор изобрел американец австрийского происхождения Поль Лазарсфельд (Paul Lazarsfeld). Прибор фиксирует, какой канал и сколько времени смотрел телезритель, а после датчик сам сбрасывает каждую ночь информацию, полученную за сутки, на сервер исследовательской организации. В результате появляется ежедневный рейтинг телеканалов. Также производится изучение аудитории телеканалов и отдельных телепередач, а это очень важно для подсчета эффективности рекламы. Результаты исследования используются при назначении рекламных расценок и планировании рекламных кампаний.

Перечисленные методы исследования позволяют высчитать такие важные показатели электронных СМИ, как *общий рейтинг* и *доля аудитории*.

Общий рейтинг – это отношение общего числа телезрителей или радиослушателей конкретного электронного СМИ ко всему населению изучаемого географического региона (рисунок 2.11).

$$\text{Общий рейтинг} = \frac{\text{Общее число телезрителей/радиослушателей}}{\text{Все население исследуемого региона (ГС)}} \times 100\%$$

Рисунок 2.11. – Формула вычисления общего рейтинга

Показатель измеряется в процентах и служит для обоснования рекламных тарифов коммерческим отделом электронного СМИ. Помимо этого, данный коэффициент является очень важным для рекламиста (рекламодателя), так именно он позволяет сравнивать общие рейтинги различных электронных СМИ. Следовательно, сравнение рейтингов СМИ позволяет более точно прогнозировать охват аудитории.

Доля аудитории – отношение телезрителей или радиослушателей на конкретный момент времени к общей аудитории телеканала или радиостанции (рисунок 2.12).

$$\text{Доля} = \frac{\text{Телезрители/радиослушатели на данный момент}}{\text{Общее число телезрителей/радиослушателей}} \times 100\%$$

Рисунок 2.12. – Формула вычисления доли аудитории

Данный показатель также измеряется в процентах и служит для выявления рейтингов конкретных теле- или радиопередач. Для программных директоров электронных СМИ данный показатель существенно помогает планировать сетку вещания. Для рекламистов и рекламодателей коэффициент позволяет отслеживать, какая именно теле- или радиопередача собирает вокруг себя наибольшее число телезрителей или радиослушателей.

Оба показателя важны при осуществлении медиапланирования, так как позволяют тщательно планировать охват аудитории конкретных электронных СМИ и выявлять ее суточную активность, а следовательно, точнее высчитывать количество рекламных контактов и более эффективно размещать рекламу в эфирах теле- и радиоканалов. Поэтому рекламные кампании, использующие электронные СМИ планируются исходя из общего накопленного (суммарного) рейтинга. Именно *суммарный рейтинг* и служит основанием для выбора того или иного электронного СМИ в качестве средства рекламы.

Суммарный рейтинг – это произведение доли электронного СМИ на конкретный момент времени и частоты рекламных контактов, которую обеспечивает конкретное СМИ (рисунок 2.13).

$$\text{Суммарный рейтинг (GRP)} = \text{Доля СМИ} \times \begin{matrix} \text{Частота} \\ \text{рекламных} \\ \text{контактов} \end{matrix}$$

Рисунок 2.13. – Формула вычисления суммарного рейтинга

На сегодняшний день именно суммарными рейтингами оперируют рекламные агентства, проектируя рекламные кампании для своих заказчиков.

Следует отметить, что, несмотря на существование формул для подсчета названных показателей, при осуществлении медиапланирования имеется множество проблем. Так, например, не все телеканалы и радиостанции могут представить рекламодателю корректные данные (рейтинги, доли) о своей аудитории.

Более того, многие руководители коммерческих отделов телеканалов и радиостанций пытаются искусственно завышать собственные рейтинги и тем самым вводить рекламодателей в заблуждение относительно охвата аудитории. Также проверка рейтингов, предложенных представителями СМИ, крайне затруднительна, так как требует проведения самостоятельных исследований.

На этапе выбора носителей рекламы и при осуществлении медиапланирования важно не допускать (как и на предыдущих этапах) *типовых ошибок*. Далее следует описание возможных ошибок.

Типовые ошибки при выборе средств рекламы

1. Ориентация на носитель, а не на задачи рекламной кампании. При планировании рекламной кампании рекламодатель (рекламист) начинает процесс с рассмотрения уже имеющегося рекламносителя. В результате весь процесс планирования рекламы ограничивается заранее рассматриваемым средством, т. е. возникает ограниченность в выборе.

Пример. В некоторых некрупных провинциальных городах существует только один местный телеканал, одна газета и одна радиостанция. Возникает уверенность, что все без исключения контактируют с данными медианосителями. Значит, целесообразно заказывать рекламы именно в них. В этом случае другие средства (возможно более дешевые и эффективные) не рассматриваются вовсе.

Рекомендация. Планировать выбор носителей рекламы в согласовании с поставленными задачами и прочими критериями, выявленными в результате ответов на контрольные вопросы (см. выше).

2. Выбор рекламоносителя по знакомству. Зачастую рекламодатели не в состоянии абстрагироваться от собственных стереотипов и заказывают рекламу «по знакомству» или в тех средствах, которые посоветовали друзья.

Пример. У рекламодателя «АВС» в рекламном отделе газеты «Икс» работает близкий родственник, поэтому вся реклама организации расположена на страницах данного издания. Являются ли читатели газеты целевой группой организации, размещающей в ней рекламу, не проверялось.

Пример. Президент фирмы «Игрек» однажды заказал рекламу на радио «С» и остался доволен, чем и поделился с другом, президентом фирмы «W». В результате руководитель фирмы «W» заказывает рекламу на том же радио и на тех же условиях.

Рекомендация. Тщательно исследовать на предмет совпадения целевых групп любой носитель рекламы.

3. Вера в чудо. Иногда, вместо поэтапного планирования рекламной кампании, у рекламодателя существует потребность в некой «забойной» идее. То есть вера в то, что существует такой хитрый прием, применив который, можно будет легко и сразу завоевать всех потребителей. В результате, все силы кладутся на алтарь поиска этой идеи и если ее найти, то и средства рекламы образуются сами собой. При допущении этой ошибки ищутся нетривиальные идеи из Западных

образцов рекламы, сопровождаемые верой, что ее использование непременно поможет в рекламе организации. Как следствие, рекламодатель требует от рекламиста найти волшебное решение.

Пример. Одна из известных фирм, производящих обувь, напечатала в журнале и на плакатах одноглазого мужчину, рекламирующего товар. В результате компания имела оглушительный успех. Значит, и при рекламе нижнего белья от производителя «Белорусский трикотаж» можно использовать данную идею и она поможет решить проблемы.

Рекомендация. Следует помнить, что любая рекламная кампания всегда решает сугубо индивидуальные задачи рекламодателя. А они могут быть абсолютно разные у различных рекламодателей. Именно их нужно формулировать и подбирать под их решение средства рекламы.

4. Выбор самых дешевых рекламоносителей. Многие рекламодатели, осуществляя выбор рекламоносителей, стремятся ограничить свой выбор только стоимостью средств рекламы. При допущении этой ошибки основной акцент делается на дешевизну носителей рекламы. Однако, самые дешевые средства рекламы (хоть и минимальны по финансовым затратам) не всегда эффективны, так как могут не обеспечить должный охват целевой аудитории и частоту рекламных контактов. Следовательно, эффективность рекламной кампании может оставлять желать лучшего, а за бездарно потраченные средства (пусть и небольшие) все равно обидно.

Рекомендация. Осуществлять выбор средств рекламы на основе предложенной выше методики.

2.8. Принципы создания рекламного обращения и его тестирования

После выбора объекта рекламы, уточнения целевой аудитории и изучения стереотипов потребителей, постановки основных задач рекламной кампании, выбора носителей рекламного сообщения необходимо перейти к созданию *рекламного обращения*.

Рекламное обращение – форма передачи информации от рекламодателя к потребителю с целью привлечения внимания, информирования, убеждения, призыва к чему-либо и т. п.

Процесс создания рекламного обращения, пожалуй, самый творческий этап проектирования рекламных кампаний. Возможно, именно поэтому в различных источниках о методиках создания рекламного сообщения можно прочесть массу не инструментальных высказываний типа: «Рекламное сообщение должно быть ярким, эмоционально насыщенным, привлекательным, незабываемым... таким, как настоящий хит в шоу-бизнесе. Поэтому написание рекламы можно рассматривать как особый вид литературной деятельности, но стиль рекламы существенно отличается от художественного, публицистического и даже агитационно-

пропагандистского. В рекламном тексте мыслей должно быть много, а слов, выражающих эти мысли, как можно меньше...» и т. п. Знакомство с подобными тирадами вряд ли в состоянии приблизить рекламиста к эффективным методам создания рекламного сообщения и его тестирования (прежде чем выпускать в массовый тираж).

Для каждого средства рекламы существуют свои особенности создания рекламного сообщения, но все они решают одну проблему: *как привлечь внимание, вызвать интерес к товару или услуге, торговой марке, организации и в конечном итоге повлиять на решение потребителя?* Именно решение этой проблемы должен предложить профессиональный рекламист, создавая рекламное сообщение.

Основными элементами рекламного сообщения являются:

- идея;
- текст (сценарий);
- визуальные элементы (форма, компоновка, иллюстрации, видеоряд, цветное оформление, характеристики шрифтов и т. п.).

Безусловно, успех в создании рекламного сообщения существенно зависит от творческого потенциала *копирайтера*.

Копирайтер – специалист в сфере рекламы, специализирующийся в области разработки и создания рекламного обращения.

Именно копирайтер осуществляет замысел будущей рекламы, разрабатывает идею, текст и оформление рекламы. Однако все творческие помыслы копирайтера должны быть направлены на решение поставленных ранее задач рекламной кампании.

В самом общем случае рекламное обращение обычно включает в себя такие основные элементы, как *заголовок* (зачин), *основной рекламный текст* (сюжет), *слоган* (эхо-фраза) и при необходимости *справочные сведения*.

1. **Заголовок (зачин)**. Специалисты по рекламе утверждают, что рекламное сообщение с удачным заголовком во много раз эффективнее объявления с невыразительным заголовком.

Заголовок (зачин) – часть рекламного сообщения (рекламного сюжета), которая предваряет основной рекламный текст, привлекает внимание потребителей.

Исследования в области восприятия рекламы показали, что людей, читающих только заголовки, в 5 раз больше, чем тех, кто читает весь текст рекламного объявления. В самом деле, многие читатели (слушатели, зрители) буквально «скользят» вниманием по заголовкам (началам рекламного видеосюжета, радиоролика), задерживаясь лишь на мгновение. Если начало рекламного обращения не привлекло внимание, то проявление интереса к дальнейшему тексту (сюжету) отсутствует. Именно поэтому начало рекламного сообщения призвано, прежде всего, привлечь внимание читающих (смотрящих, слушающих). Заголовок должен быть достаточно кратким и как можно более конкретным.

2. Основной рекламный текст. В этом блоке рекламного обращения развивается основная аргументация, качественные характеристики объекта рекламы, его достоинства, инструкции потребителю, убеждение, напоминание.

Основной рекламный текст – часть рекламного сообщения (рекламного сюжета), в которой содержится основная информация для потребителя рекламного обращения.

Основной рекламный текст строится в тесной взаимосвязи с заголовком и призван доказать его (заголовка) истинность. Объем основного рекламного текста регламентируется средством рекламы и особенностями возможного знакомства потребителей с рекламой.

3. Слоган (эхо-фраза). Определяет сущность корпоративной политики организации, повторяет основную мысль в компактной форме, выделяет основное достоинство рекламируемого объекта, придает законченный вид рекламе.

Слоган (эхо-фраза) – часть рекламного сообщения (рекламного сюжета), в которой содержится основная мысль (основной призыв) рекламного обращения для потребителя.

Основная задача слогана – убедить потребителя, спозиционировать основную мысль рекламного обращения, создать запоминаемость рекламе.

4. Справочные сведения. При необходимости справочные сведения разъясняют потребителю возможные неясности основного рекламного текста.

Справочные сведения – часть рекламного сообщения (рекламного сюжета), в которой содержится дополнительная информация для потребителей.

Справочный блок не является обязательной частью рекламного обращения. Используется лишь при необходимости, когда важно сопроводить каким-либо пояснениями основной рекламный текст, не перегружая его дополнительной информацией. Тем самым позволяет создать более динамичное обращение к потребителям, разместив дополнительные сведения в справке.

Следует особо отметить, что современная реклама может пренебрегать теми или иными элементами рекламного обращения, комбинировать их. К примеру, внешняя реклама в основном используется для создания устойчивых образов торговых марок и усиления рекламы в СМИ. Основной принцип внешней рекламы – это передача быстрого сообщения, так как зрители проходят мимо нее и у них нет времени подолгу задерживать взгляд на рекламе. Поэтому в ее основе должна лежать сильная творческая концепция, чтобы сразу привлечь внимание, быть понятной, запоминающейся и отражающей суть рекламы. Текст минимален: одна, две строки, которые зачастую выступают и заголовком, и слоганом, и основным рекламным текстом, иногда это просто запоминающийся образ отождествляющий товар. Здесь самые важные характеристика – это краткость и понятность.

Однако о том, как нужно создавать рекламные обращения – по вдохновению, когда муза посетит или придет озарение – существует огромное количество источников. Более того, многие за музу готовы сражаться насмерть. Посещение музы – это, безусловно, замечательно, но в ежедневной работе рекламиста требуется еще и производительность, так как нужно выдавать заказчикам N-е количество творческой продукции в единицу времени, причем высокого качества. Поэтому лучше всего работать по методике.

2.8.1. Методы создания рекламного обращения

В начале работы над созданием рекламного обращения перед рекламистом возникают различные проблемы:

- просто непонятно, о чем написать рекламное обращение;
- понятно, о чем нужно написать, но трудно найти идею;
- в одно рекламное обращение нужно «впихнуть» огромное количество информации и непонятно, как ее скомпоновать.

При решении данных проблем необходимо вернуться к этапу выбора объекта рекламы, основным задачам рекламной кампании и, самое главное, к исследованиям стереотипов потребителей*. Именно с выявленными стереотипами необходимо работать при создании рекламного обращения.

После того как стереотипы определены, в зависимости от того оказались ли они положительными (Ст+), отрицательными (Ст–) или «безразличными» (то есть, выяснилось, что по отношению к рекламируемому товару или услуге никаких стереотипов у потенциальных клиентов нет (Ст0), их необходимо отработать разными способами. Для этого существуют методические приемы.

Приемы работы со стереотипами при создании рекламного обращения

1. Включение стереотипа. Для того чтобы «включить» стереотип, его необходимо «вернуть» клиентам в готовом виде. По сути, «овеществить» стереотип в идею.

Овеществление стереотипа – это фактическая демонстрация существующего у потребителей стереотипа на рекламном носителе.

Стереотипы потребителей, как правило, воплощены в конкретных фразах, действиях, выражениях (именно поэтому в ходе опросов важно фиксировать дословно то, что говорят люди). Многие из таких выражений затем практически без изменений могут быть использованы в рекламных текстах, слоганах, заголовках и т. д. Поэтому эти стереотипы важно не выдумать в процессе планирования рекламной кампании, а именно записать реальные.

Пример. Ряду потребителей в одном районе Витебской области был задан вопрос относительно известного регионального предприятия «Х»: «Что такое Х?».

* См. [пункт 1.8.2 «Методы выявления уровней позиционирования и стереотипов потребителей»](#).

Многие ответили первое, что пришло в голову: «Х» – это работа!». Фактически готовый заголовок для статьи, речевой модуль или базовый слоган для рекламного обращения (для жителей этого региона), «овеществляющий» сформировавшийся стереотип.

2. Согласование стереотипа. Как рекламное сообщение в целом, так и его составные части (текст, звук, запах, графическое начертание и т. д.) могут вызвать у человека совершенно конкретный стереотип. «Все люди разные», но фраза «человек в белом халате» у большинства вызывает стереотип «медработник», опознаваемый шум волн – «море» и т. д.

Когда рекламное обращение подкрепляет существующие у потребителей ожидания (стереотипы), это принято называть согласованием. Когда же рекламное сообщение, наоборот, противоречит ожиданиям потребителей, это принято называть рассогласованием.

Пример. Из радиоприемника звучит реклама. Слушатели слышат характерный стук каблучков идущей женщины. «Сейчас будут рекламироваться туфли» – думают одни. «Колготки» – решают другие. «Депилятор» – не угадывают третьи. «Какие ножки!» – Звучит мечтательный голос диктора. «Я представляю!» – радуются слушатели. Но диктор четко следует сценарию: «Куриные окорочка от белорусского производителя!». Слушатели поморщились. Ответ прост: стук каблучков в начале ролика вызвал у слушающих знакомые (стереотипные) ассоциации, никак не связанные с домашней птицей. Точку зрения потребителей «поломали» без их на то согласия. Пример рассогласованности стереотипа. Вряд ли такое рекламное сообщение можно назвать эффективным.

Пример. Из радиоприемника звучит реклама. Слушатели слышат характерный стук каблучков идущей женщины. Диктор называет фирму. Звук шагов замедляется. Мужской голос продолжает звучать: «Да, мы хотим обратить на себя женское внимание». Любопытство женщин (да и мужчин) обязательно возьмет верх и заставит прислушаться повнимательнее. Пример согласованности стереотипа.

В двух разных рекламных обращениях был использован один и тот же феномен, но по-разному. Стук каблучков вызвал стереотип (ожидание слушателей), который в первом случае оказался несогласованным с тем, что прозвучало на самом деле, а во втором случае тот же стереотип был намеренно подкреплен.

Данный эффект восприятия и получил название «эффекта согласования – рассогласования».

Таким образом, в общем случае потребителям приятна реклама, если их ожидания, стереотипы (следует понимать то, что они сам себе скажут, увидев, услышав, прочитав рекламу) согласованы с тем, что они увидят, услышат, прочитают в действительности. Наоборот, если ожидания потребителей не согласованы с тем, что они слышат, то, скорее всего, произойдет противоположная замыслу или непонятная для рекламиста реакция. Например, раздражение или насмешка в ответ на спокойный, в общем-то, текст. Верно и обратное: в рекламных сообщениях, вызывающих раздражение, наверняка присутствует рассогласование между тем, что ожидает услышать потребитель и тем, что он потом слышит на самом деле.

Различают намеренное и случайное рассогласование.

Например, зная об эффекте согласования – рассогласования, можно намеренно злить или смешить клиентов. Большинство приемов провоцирования смеха построено на намеренном (сознательном) рассогласовании. Однако следует помнить, что сознательное рассогласование может вызывать и отрицательные эмоции.

Пример. Рекламный радиоролик. *Вариант 1.* Голос: «Бумажные салфетки фирмы «У». Возьмите их в дорогу!». Звук: нарастающий звук «стартующего лайнера». *Вариант 2.* Звук: нарастающий звук «стартующего лайнера». Голос: «Бумажные салфетки фирмы «У». Возьмите их в дорогу». Вариант 2 вызвал эффект «тьфу ты...» у слушателей, вариант 1 будет воспринят спокойно и рассудительно.

3. Присоединение стереотипа. Смысл заключается в том, что в рекламном сообщении потребителю ненавязчиво предлагают присоединиться к уже идущему процессу, действиям других людей, в том числе известных. При этом демонстрируется, как часть проблем других клиентов уже решается.

Эффект основан на «психологическом заражении», когда человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица (например, вставание зрительного зала во время исполнения известным артистом легендарной песни). Процесс заражения, вероятно, сформировался на ранних этапах развития человечества, но он проявляется и используется сегодня в различных формах: религиозных эмоциональных состояниях, спортивном азарте, ситуациях паники, овациях на концертах и т. д. Наиболее полно этот эффект был описан французским врачом Густавом Лебоном (Gustav Le Bon) в книге «Психология масс» в 1895 г.

На практике этот эффект используется для заведения и поддержания полезных традиций, ритуалов, праздников и т. п., а также для присоединения потребителей к действиям, уже уверенно осуществляемым другими клиентами. Если эти «другие клиенты» авторитетны и/или достаточно многочисленны, то их положительный стереотип (Ст+) в рекламном сообщении может «заместить» отрицательный (Ст-) или нейтральный (Ст0) стереотипы потребителей.

Если рассматривать большие временные периоды воздействия, то можно говорить о последовательном «воспитании» и даже выращивании своих клиентов.

Пример. Анри Ситроен в начале XX в. целенаправленно начал дарить маленьким французам модели одноименного автомобиля. Когда они вырастут, этот небольшой сувенир увеличит вероятность покупки именно «Ситроена». То есть, присоединение происходит вплоть до выработки (или усвоение через воспитание) нужной рекламодателю привычки (моды, стиля, традиции и т. п.).

Исследовательница Блюма Зейгарник (Bluma Zeigarnik) открыла эффект: лучше запоминаются еще незаконченные человеком действия и забываются действия законченные. К примеру, официант ресторана помнит лучше всего не то, сколько ему заплатили уже обслуженные посетители, а сколько должны заплатить еще обедающие.

К типовым положительным стереотипам (Ст+) можно отнести:

- праздник;
- традицию, моду, стиль, обычай или «старый добрый стиль»;
- престижное место (район города или пригорода, центральные улицы, национальные парки, места отдыха, клубы, рестораны и т. п.);
- известную фирму-производителя с высоким имиджем и широкой известностью;
- популярного героя (актер, спортсмен, политик, бизнесмен);
- принадлежность к социальной группе (например, «Наши побеждают!»);
- самоуважение потребителей;
- известные (хлесткие) высказывания;

Пример. Общеизвестный прием использования Санта-Клауса для рекламы Соса-Солa. Как это используется? Фирменные цвета Соса-Солa – красный и белый – идентичны «фирменным цветам» Санта-Клауса. Конечно, не стоит писать в рекламном обращении на Санта-Клауса Соса-Солa – это неприлично. Но можно написать «Santa-Claus» фирменным шрифтом «Соса-Солa» – белым по красному. Быстрее логики потребители прочтут: Соса-Солa.

Применяя прием «Присоединение» важно не допустить следующих *ошибок*:

- 1) унижение потребителей за счет невольного сравнения со слишком высоким для потребителей эталоном;
- 2) отвлечение внимания потребителей от рекламируемого товара (услуги) вводимым в рекламное обращение эталоном (использования «образа-вампира»).

4. Смена канала восприятия. Какими бы хитроумными или, наоборот, традиционными средствами не пользовался рекламист, человек не может воспринять их иначе, чем через свои органы чувств, каналы восприятия: зрение, обоняние, вкус, осязание, ощущения от изменения температуры, давления или своего равновесия.

Если воздействие на потребителей по выбранному каналу восприятия недостаточно, то можно дать информацию по другому каналу и/или осуществить внезапное параллельное воздействие по разным каналам. Соответственно, если у целевой группы выявлен нейтральный или отрицательный стереотипы (Ст0, Ст–), то полезно ответить на контрольный вопрос: «По каким каналам восприятия клиенты ранее получали информацию? По каким каналам восприятия они привыкли получать информацию?». Смысл приема заключается в том, что при необходимости информация дается по другому каналу.

Пример. В США один из морских музеев позиционируется как музей морских чудищ. Но вот деньги уплачены и родители с ребенком готовы переступить порог, за которым их ждут эти чудища. Иные дети, до этого бодро направлявшиеся в музей, начинают бояться. Что делать? У входа в музей симпатичное – размером с пингвина – «чудище» с открытой пастью, прикрытой щетиной. Ребенку предлагают засунуть руку в... пасть чудища. После некоторых колебаний это совершается. Оказывается, за щетиной ничего опасного нет! Смеясь, ребенок входит в музей.

Пример. Генеральный директор советской фабрики «ЛОМО» получил конверт и достал оттуда лист наждачной бумаги. На обороте было написано заявление с просьбой о предоставлении квартиры за подписью «рабочий Фоменко». Директор вызвал этого рабочего и спрашивает:

- Что это за фокусы?
- Да вот нужна квартира. Пятый год на очереди.
- А причем здесь наждак?
- А я решил – обычную бумагу директор в туалете на гвоздь повесит...

Данный прием может усилить уже имеющийся стереотип, либо создать совершенно новый, необходимый рекламисту.

5. Упрощение стереотипов. В рамках данной методики упрощение следует воспринимать как понятие сокращающее («сворачивающее») рекламное обращение.

Прием может быть использован на разных качественных уровнях.

а) На текстовом уровне. Для создания заголовков и слоганов рекламного обращения путем соединением устойчивых (стереотипных) фраз с особенностью товара или услуги.

Пример.

1. «Закачаешься!» – слоган для рекламы спиртного напитка.
2. «У Вас всегда будет «Неделя» в запасе!» – слоган для газеты «Неделя».
3. «Я ВАЗ люблю!» – слоган для рекламы автомобиля «Жигули».

б) На уровне рекламоносителей. Например, для создания фирменных сувениров, деловых писем, наружной рекламы и т. д.

Пример. С целью использования стереотипов, характерных для целевых клиентов: «Сколько водки ни купи, все равно ещё бежать», было предложено выпустить бутылку со стандартной этикеткой и размещенной поверх нее крупной надписью: «Ещё». При покупке бутылки «Ещё», вдобавок к другой бутылке этой фирмы предоставляется скидка. Расчет сделан и на упрощение работы продавцов. Фраза «Возьмите «Ещё!»» достаточно стереотипна, и ею грех не воспользоваться.

6. Выработка закономерного стереотипа. Если необходимо получить «кредит доверия» от потребителей (выработать Ст+) или добиться действий, неожиданных даже для самих клиентов, рекламные сообщения (рекламная акция) строятся как цепочка последовательно возрастающих утверждений, с которыми клиенты согласны, а когда «кредит доверия» получен, приводится нужный довод. Здесь каждый предыдущий сигнал – эталон для последующих.

Пример. На презентации автомобиля «Ford Mustang» перед зрителями постепенно выезжали предыдущие модели Ford: черный, белый, серый. При появлении каждой модели свет плавно увеличивался. При появлении ярко-красного "Mustang" были включены все прожектора. Как свидетельствуют очевидцы: «Все сразу влюбились в эту модель!».

Пример. Рекламное объявление газеты: «Раньше легко обходились без газеты «Из Рук в Руки», а также без телефона, телевизора, радио и вообще без информации. Хорошо жилось в каменном веке!».

7. Речевое заражение. Наверное, каждый человек в жизни замечал, что вольно-невольно он становился носителем каких-либо прилипчивых терминов, слов, которые незаметно, но прочно входили в его обиход.

Цель данного приема заключается в том, что в рекламном обращении производится фраза, которая впоследствии становится «народной», стереотипной. Используется, как правило, при создании заголовков и слоганов рекламного обращения.

При использовании приема осуществляется:

- использование общеизвестного термина;
- введение нового;
- перевод имени собственного в нарицательное.

Пример. В 1996 г. специалистов по разработке идей стали называть «криэйторами» (creative – в переводе «творчество»). Сначала слово «криэйтор» не воспринималось, потом прижилось и стало «модным» (аналогично «брендинг» и т. п.).

Пример. В воздухоплавательных частях русской армии в 1913 г. ввели новый летний головной убор. Экономный русский язык тут же свернул три слова в его названии – «мягкая складная шапка» – в одно: «пилотка». Резонно: если для пилотов, значит, пилотка. Название прижилось и не поменялось от того, что в 1935 г. «шапку» надел весь личный рядовой состав Красной Армии.

Пример. Рекламный слоган шоколадного батончика «Не тормози – Сникерсни!» стал поистине «народным».

Дело в том, что определенные специфические термины (жаргон) уже несут в себе конкретные стереотипы (психологическую инерцию). Недаром при решении нестандартных (творческих, изобретательских) задач рекомендуется от терминов избавляться. Здесь же (поскольку в данном случае задача иная: не избавить людей от инерции мышления, а, наоборот, ее наработать) рекламист пытается намеренно добавить нужные термины и закрепить их в сознании потребителя.

Пример. Фильм С. Спилберга «Парк юрского периода» – это тоже разновидность бренда, приносящего огромные прибыли создателям. Слово «динозавр» стало нарицательным во всех сферах, включая политику. Канцлера Германии Г. Коля стали величать «политозавром». Топ-модель К. Шиффер превратилась в «бьютизавра». Концерн «Mars» выбросил в продажу шоколадные батончики под названием «Корм динозавров» и т. д.

8. Рационализация стереотипа. Иногда случается так, что исследования стереотипов потребителей выявляют отрицательное отношение потенциальных клиентов к рекламируемому объекту, т. е. существует стойкое предубеждение против рекламируемого продукта. Переубедить клиентов бессмысленно, лучше с ними не спорить, так как этим можно выработать еще больший негатив. В ряде случаев лучше с ними согласиться.

В этом случае необходимо прямо назвать отрицательный стереотип, проговорить его вслух (в рекламном обращении), согласиться с возражениями

в прямом смысле слова. Здесь существует несколько моделей построения рекламного обращения.

а) Простой проговор стереотипа. В рекламном сообщении с использованием данного приема (с целью выработки кредита доверия к рекламодателю) стереотипы должны быть:

- открыто проговорены;
- подтверждены (да, на рынке, к несчастью, такое есть);

и затем должны быть показаны:

- однозначная позиция фирмы;
- как фирма решает эти задачи («... поэтому, чтобы защитить клиентов, мы сделали...»);
- способы, как потребителям можно в этом удостовериться.

Пример. Фрагмент предвыборной листовки женщины – кандидата в депутаты:

«Женщина в политике!

- Дура, наверное...
- Да, нет. Кандидат наук. Главный эксперт известной биржи.
- Тогда не замужем.
- Да, нет. Замужем. Имеет детей.
- Так что же ей надо?!
- А надо ей, чтобы... (и вот только здесь начинается изложение предвыборной программы).

В данном примере в заголовке «Женщина в политике» открыто назван один из сильных отрицательных стереотипов, существующих в обществе. Фразы: «Дура, наверное», «Тогда не замужем» и «Так что же ей тогда надо?» – также открыто вербализуют отрицательные стереотипы многих избирателей-обывателей. Если бы эти фразы не были открыто названы (проговорены, прописаны, произнесены вслух), они все равно остались бы в головах избирателей. И предвыборная программа (изложенная в листовке далее) не была бы воспринята так, как того требовалось.

б) Простой проговор с одновременной демонстрацией множества иных точек зрения.

Пример. В ответ на запущенные слухи-«обвинения» одна региональная фирма по продаже компьютеров создала телевизионный рекламный ролик такого содержания:

«Обвинение корреспондента: «Мы увидели и услышали много интересного о Вашей фирме «Икс», однако доверия к этому нет, поскольку всем известно, что Ваша фирма «Икс» продает «желтые» компьютеры.

Ответ представителя фирмы: «Да, это так. Наша фирма «Икс» в числе прочих продает и так называемые «желтые» компьютеры, а также фирма «Игрек» продает «желтые» компьютеры, фирма «Зет» продает «желтые» компьютеры, фирма «W» продает желтые компьютеры. Вся Япония собирает «желтые» компьютеры. Но вся Япония собирает и «желтые» автомобили, они уже захватили 30% «белого» американского рынка автомобилей, не исключено, что та же судьба ожидает и «белый» компьютерный рынок. Когда захватывали автомобильный рынок, тоже никто не верил. Поэтому мы хотим быть первыми и нам не до предрассудков. А теперь конкретно: «Что Вы имеете против «желтых» компьютеров?». Далее шла информация о достоинствах фирмы.

в) Простой проговор и сравнение с эталоном.

Пример. «У молодых все ветер в голове!

– Игорь, Юля, Вы читали, что про Ваши акции в газетах пишут?
– Были бы плохие акции, не было бы «плохих» статей. У нас вечно все хорошее ругают!

И то верно. Пусть ругают. АО «МММ»!

Пример. Во время презентации (продукции фирмы «Zepter»), вопреки всем описанным достоинствам, из посуды... случайно «сбежало» закипевшее молоко. Без тени смущения ведущая показала аудитории практически чистую кастрюлю: «Да, молоко «сбежало», но при этом мы можем убедиться, что посуда осталась чистой. Вот эта краевая кромка не позволяет каплям стекать по внешним стенкам...».

9. Введение эталона. Неоднократно проводился эксперимент: двум группам испытуемых (студентам-психологам) демонстрировали фотографию человека, но предварительно показ разными комментариями (разными эталонами для сравнения). В одном случае говорили: «Опишите этого преступника», а в другом: «Расскажите о герое нашей современности». В первом случае опрашиваемые говорили: «Низкий лоб свидетельствует о кретинизме, выступающий подбородок – о жестокости и замкнутости. Подобие улыбки – о садистских наклонностях...». Во втором случае: «Высокий лоб свидетельствует об интеллекте, честности и открытости. Густые брови выделяют волевой настрой, смелость. Улыбка показывает, как добр этот человек». И эти разные мнения – об одном и том же человеке! Очевидно, что мнение аудитории зависит не только от самого объекта, но и от того эталона, с которым его сравнивают.

Аналогично фразы «стакан наполовину пуст» и «стакан наполовину полон» формально означают одно и то же, но относительно стереотипа – это разные ситуации. Следовательно, если нельзя управлять самим объектом, то можно управлять эталонами, с которыми его сравнивают потребители.

Таким образом, в зависимости от рекламной задачи рекламируемый объект присоединяется к разным эталонам («высокому», «низкому», «страшному», «общему»).

Пример. Существует стереотип, что в государственном банке платежи идут очень медленно (это было раньше и на данный момент ситуация нормализовалась, но у людей мнение осталось). С целью развенчания этого стереотипа был предложен сценарий видеоролика: «Предприниматель передает платежку оператору, тут же достает сотовый телефон и сообщает получателю:

– Оплатил. Жди теперь.

Получатель ему в ответ:

– Уже получил. Сколько можно ждать звонка?

Пример. Если необходимо сформировать имидж «Профессионал», транслируется идея «Эксперт». Для рекламы профессионализма врача можно использовать текст «Здесь оперируются хирурги», для рекламы банка – «Здесь консультируются банкиры» и т. п.

Примеры достаточно условны и демонстрируют подход: «Без обмана рекламируй «чуть больше», чем хочешь достичь».

Пример. Рекламные радиоролики телекоммуникационной компании:

1. «– Говорят, что очередь в «Х» длинная – не достоинься, чтобы телефон получить.
 - Очереди бывают только за дефицитом. Наши телефоны настолько популярны, что на какой-то момент спрос на них превысил предложение, и возник дефицит базовой мощности станций. Построив еще две подстанции, мы этот дефицит ликвидировали. Очереди уже нет.
 - А еще говорят...
 - Пусть говорят все, что угодно, по нашему телефону это можно!».
2. «– Говорят, в «Х» пропала очередь.
 - Да, действительно, пропала. Она разбрелась с трубками «Х» по всему городу. Теперь можно всюду встретить счастливых обладателей телефонов от «Х».
 - Как? Ведь у «Х» всего одна станция...
 - Да, одна станция в одном районе, три в других и еще две не очень маленькие подстанции.
 - А еще говорят...
 - Пусть говорят все, что угодно, по нашему телефону это можно!».
3. «– Говорят, что у «Х» нет лицензии.
 - Зато есть ее номер (лицензии).
 - Говорят, что хотят приостановить Вашу деятельность.
 - Пусть скажут, кто хочет.
 - Говорят, что были проблемы с налоговой инспекцией.
 - Штрафовали пару раз, так работа у них такая.
 - А еще говорят, что...
 - Пусть говорят все, что угодно, по нашему телефону это возможно!».

Следует отметить, что здесь приведены не все возможные профессиональные приемы, которые используются профессиональным рекламистом при создании рекламного обращения. Однако приемы 1–4 используются для усиления нужного рекламодателю стереотипа (существующего у аудитории), 5–6 – для выработки необходимого стереотипа (позиционирование), 7–8 – для коррекции отрицательного стереотипа потребителей.

2.8.2. Методы тестирования рекламного обращения

Современная реклама – прежде всего производство, а любое производство должно быть эффективно. Помимо этого, ни один профессионал (в том числе и рекламист) не застрахован от ошибок при создании рекламного обращения. Поэтому после первичного производства рекламы, прежде чем запускать в массовый тираж, ее необходимо протестировать. Анализ, вычитка и редактирование текста и графики – нормальный (и необходимый) этап в деятельности по проектированию рекламных кампаний. Для этого требуется от 2 до 4 циклов: создание рекламного обращения, вычитка, правка, постоянное исследование стереотипов целевой группы. Тестирование позволяет выявить до нескольких десятков типовых ошибок (помимо грамматических) и успешно их устранить.

Безусловно, идеальной рекламы, нравящейся абсолютно всем и всегда, не существует, но можно улучшить любое рекламное объявление. Для этого существует методика, состоящая из спектра контрольных вопросов, на которые необходимо ответить при тестировании рекламного обращения (как целиком, так и его отдельных частей).

Контрольные вопросы для тестирования рекламного сообщения

1. *Имеется ли композиция рекламного сообщения, позволяющая:*
 - а) воспринимать рекламное сообщение с удаления как единое целое?
 - б) воспринимать графическую часть рекламного сообщения меньше чем за секунду и сразу определять, к какой области относится рекламируемый объект?
 - в) воспринять рекламное сообщение (особенно это касается движущихся рекламных конструкций или относительно которых движется потребитель)?
2. *Используется ли в рекламном сообщении фирменный стиль рекламодателя (шрифт, логотип, фирменные цвета, фирменные узоры и т. п.)?*
3. *С помощью каких элементов фирменного стиля рекламное сообщение выделяется на фоне других реклам?*
4. *Что именно рекламируется?*
5. *Сколько рекламных объектов рекламируется сразу? Нет ли попытки отрекламировать сразу множество объектов?*
6. *Расставлены ли акценты (эмоционально-смысловые ударения) именно на рекламируемом объекте (либо они не совпадают с ним)?*
7. *Не затеяют ли акценты друг друга?*
8. *Есть ли повторы в рекламном сообщении? Они сделаны намерено или случайно?*
9. *Есть ли ритм в рекламном тексте?*
10. *Учтена ли скорость восприятия рекламного сообщения аудиторией?*
11. *Не возникает ли нежелательных ассоциаций у аудитории при ознакомлении с рекламным сообщением? Какие нежелательные (особенно внезапные) ассоциации могут возникнуть у аудитории?*
12. *Не используется ли в текстах рекламного сообщения непонятных для аудитории слов и словосочетаний? Не содержит ли рекламный текст «заумных» фраз или слов (например, аббревиатур, иностранных выражений, научных понятий)? Как их заменить на понятные выражения?*
13. *Понятно ли аудитории обращение рекламодателя (что именно целевая группа должна понять из рекламы)?*
14. *Какие типовые разделы рекламного текста отсутствуют в рекламном обращении и почему?*
 - графическая часть;
 - заголовок;

- основной рекламный текст;
- слоган;
- координаты (адрес, телефон, факс);
- логотип (торговая марка, товарный знак и т. п.);
- элементы фирменного стиля.

Возможные причины отсутствия того или иного раздела:

- в данном рекламном обращении раздел не требуется;
- раздел объединен с другим;
- раздел был забыт при создании рекламного объявления и его нужно добавить.

15. Нет ли в тексте рекламного сообщения типовых «сверхобещаний» (типа: «лучший в мире», «самый надежный партнер», «гарантируем успех» и т. п.)?

16. Не похоже ли рекламное обращение на рекламные объявления других рекламодателей?

17. Не нарушает ли текст рекламного сообщения существующее законодательство?

18. Есть ли побуждение к действию целевой аудитории в рекламном сообщении?

19. Что целевая аудитория должна запомнить из рекламного сообщения?

20. Нет ли в рекламном тексте неоправданно длинных фраз (например, сложносочиненных или сложноподчиненных предложений)? Нельзя ли заменить их на несколько коротких?

21. Имеются ли в тексте рекламного сообщения отрицательные определения (содержащие частицы «не» и «нет»)? Часто ли они повторяются? Не заменить ли их на утвердительные?

22. Не содержит ли рекламное сообщение неблагозвучных слов и словосочетаний (труднопроизносимые фразы и т. п.)?

Приведенные вопросы могут показаться излишне щепетильными и поэтому лишними. Однако в случае игнорирования данного этапа рекламист рискует, что допущенная ошибка в рекламном сообщении будет растиражирована огромным количеством экземпляров.

При поиске ответов на данные вопросы следует помнить: на первичном этапе тестирования вычитку должен проводить не сам автор рекламного обращения, а кто-либо из коллег, не имеющих отношения к его созданию. На втором этапе тестирования рекламное сообщение необходимо продемонстрировать нескольким представителям целевой группы. Замечания следует записывать максимально точно, и если часть их хронически повторяется, то следует откорректировать проблемные участки рекламного текста. После этого тестирование проводится заново. Таким образом, тестирование рекламного обращения на представителях целевой группы – особенно важный этап.

Известный факт: прежде чем выпускать новый фильм на широкий экран, Чарли Чаплин устраивал бесплатный показ кинокартины для беспризорников.

Сам маэстро устраивался позади и, если в запланированном месте ребяташки не смеялись, приговор был однозначен: эпизод переснимался. Великий Чаплин не хотел делать ошибок и пытался управлять восприятием зрителя наверняка.

При тестировании следует особое внимание обращать на следующие факторы:

1. Рекламу необходимо тестировать не на первых встречаемых, а на представителях целевой группы. Опросить 20–30 представителей целевой группы вполне достаточно.

2. При демонстрации рекламного сообщения следует выяснить, что потребителю сразу бросилось в глаза, что особо запомнилось, а что особо раздражает?

3. При тестировании рекламы необходимо попытаться создать такие условия, в которых обычно потребитель будет знакомиться с рекламным сообщением. Например, если это уличная реклама типа «бегущей строки» (или вывеска), то аудитория должна двигаться мимо них, а не трудолюбиво рассматривать в течение 10 минут в неподвижном состоянии.

4. При проведении тестирования аудиторию необходимо проинструктировать.

5. Ни в коем случае не спорить с опрашиваемыми и не оправдываться перед ними. Нужно лишь фиксировать их замечания.

2.9. Принципы формирования рекламного бюджета

Реализация практически всех функций управления рекламной кампанией тесно связана с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Разработанный бюджет позволяет более эффективно распределять ресурсы в процессе практической реализации планов. Он же помогает обеспечить контроль не только за расходованием средств на рекламу, но и за эффективностью рекламной деятельности в целом. Расходы на рекламу в экономической теории формально рассматриваются как текущие затраты, или издержки. В то же время данный вид затрат является одним из главных факторов роста объема сбыта товаров и рентабельности рекламодателя. Исходя из этого, можно говорить о рекламе, как об одной из форм инвестиционных расходов. Как показывает практика, при недостаточном объеме рекламных затрат эффект от рекламы может быть недостаточным. Наоборот, чрезмерные затраты на рекламу приведут к неэффективной трате финансовых средств рекламодателя. В этой связи особо актуальным представляется вопрос: *сколько средств тратить на рекламу?*

Американский бизнесмен Дж. Ванамейкер говорил: «Я трачу на рекламу 2 миллиона долларов и точно знаю, что половину этих денег я трачу впустую. Проблема в том, что я не знаю, какая именно половина не приносит пользы».

В этой связи возникает необходимость разработки методик формирования рекламного бюджета. Существует несколько наиболее часто применяемых подходов к определению объемов бюджета на рекламную кампанию.

1. **Формирование бюджета, исходя из наличия денежных средств.** Использование данного метода означает, что рекламодатель выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению руководства организации, она может себе позволить. Метод наиболее часто используется рекламодателями малого бизнеса. В то же время полностью игнорируется причинно-следственная связь между затратами на рекламу и конечными результатами деятельности фирмы.

2. **Формирование рекламного бюджета исходя из его объема за предыдущий период.** За основу берется рекламный бюджет, который организация формировала для предыдущих рекламных кампаний. Иногда бюджет корректируется в соответствии с изменяющимися условиями.

3. **Планирование затрат на рекламу путем установления фиксированного процента от объема продаж.** Метод доступен для понимания и легок в применении. В отличие от двух предыдущих способов признается взаимосвязь между объемом рекламных затрат и объемом товарооборота. В то же время причина и следствие в данном случае меняются местами: объем рекламных ассигнований определяется объемом сбыта, а не наоборот. При этом для реализации данного метода необходимо иметь достаточно большой объем продаж товаров, поэтому данный подход предпочтительнее для представителей крупного бизнеса.

4. **Расчет рекламного бюджета с учетом затрат конкурирующих фирм.** Метод регламентирует установление объема рекламных ассигнований на уровне затрат конкурентов. В защиту данного метода существует два основных аргумента. Во-первых, подобный метод является результатом «коллективной мудрости», «средней точкой зрения отрасли». Во-вторых, поддержание паритета рекламных бюджетов с конкурентами позволяет сохранить определенное равновесие в давлении на потребителя, избегая при этом «рекламных войн». Эти доводы, однако, весьма уязвимы. С одной стороны, конкуренты могут спланировать свои рекламные затраты не лучшим образом (никто не застрахован от ошибок). С другой стороны, цели, имидж, возможности, задачи у различных фирм настолько различны, а эффект рекламы настолько количественно не определен, что копирование рекламного бюджета вряд ли является оправданным.

5. **Метод прогнозирования объема рекламного бюджета на основе экспертных оценок.** Суть процедуры состоит в следующем: приглашается группа консультантов (экспертов). Независимо друг от друга эксперты разрабатывают проекты объема рекламного бюджета, затем данные проектов усредняются. К достоинствам метода следует отнести компетентность специалистов, работающих над оптимизацией бюджета. Однако не всегда экспертные оценки могут быть признаны достаточно точными. Кроме того, приглашение консультантов требует дополнительных затрат.

6. **Формирование бюджета в соответствии с задачами рекламной кампании.** Метод сводится к тому, что бюджет формируется в зависимости от поставленных целей и задач рекламной кампании, т. е. на рекламу выделяется ровно столько средств, сколько необходимо для решения поставленных задач. Считается самым эффективным методом формирования рекламного бюджета, так как способен спланировать затраты для достижения поставленных целей. В его

основе лежит весь предыдущий процесс планирования рекламной кампании (от выбора объекта рекламы до тестирования рекламного обращения). Именно на этапе планирования РК (см. [главу 2.1 «Этапы планирования рекламных кампаний»](#)) и рассчитывается бюджет. Это позволяет его полностью обосновать.

Если рекламодатель не в состоянии выделить средства на решение поставленных задач РК, то следует пересмотреть основные рекламные задачи, так как недостаточное финансирование не позволит их решить, а значит эффективность планирования и реализации РК существенно снижается.

Помимо сказанного, есть также и другие факторы, которые влияют на формулировку задач рекламной кампании и ее бюджет.

Основные общие факторы, определяющие объем рекламных затрат:

- **объем и размеры рынка.** Проведение общенациональной рекламы требует гораздо больше средств, чем реклама в небольшом городке;
- **специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла, на котором он находится.** На первичных этапах жизненного цикла товара, как правило, требуется больше средств на информирование потребителей;
- **размеры и финансовая мощь организации, размещающей рекламу;**
- **объемы затрат конкурентов.** Чем активнее конкурент на рекламном рынке, тем больше вероятность, что он ближе к эффективной коммуникации с потребителем.

Основные статьи расхода рекламного бюджета:

- **административные расходы.** Расходы на обеспечение деятельности в сфере рекламы (заработная плата работников рекламной службы, накладные расходы, почтовые расходы, расходы на исследования, тестирование рекламного обращения, транспорт, договоры с рекламными агентствами, авторские гонорары и т. п.);
- **расходы на использование рекламных средств.** Одна из самых больших статей расходов (эфирное время на телевидении, радио, площади в газетах, журналах, места под внешнюю рекламу, аренда рекламных площадей и т. п.);
- **затраты на производство рекламы.** Расходы на изготовление средств рекламы (рекламных носителей), рекламного обращения (видеороликов, плакатов, носителей наружной рекламы, вывесок, буклетов, презентационной продукции и т. п.).

При осуществлении медиапланирования и расчета рекламного бюджета на эти цели существует проблема сравнения стоимости рекламы в различных средствах рекламы. Например, как сравнивать телевидение и наружную рекламу по стоимости носителей. Очевидно, что очень трудно подвергнуть это каким-либо измерениям, поэтому принято мерить эффективность по каждому отдельному средству рекламы. Главным критерием для измерения здесь служит цена за 1000 контактов с аудиторией (СТР).

Цена за 1000 контактов с аудиторией (СТР) – *cost per 1000 (people) of contacts* – показатель, позволяющий сравнивать рекламные тарифы в различных средствах рекламы.

Данный коэффициент позволяет обсчитать и сравнить стоимость размещения рекламы в различных средствах рекламы (позволяет сравнивать тарифы на рекламу в различных масс-медиа). Для этого используются коэффициенты расчета цены за 1000 контактов для различных средств рекламы (рисунки 2.14–2.16).

$$\text{Цена за 1000 контактов} = \frac{\text{Стоимость}}{\text{Число контактов (экспозиций)}} \times 1000$$

Рисунок 2.14. – Для наружной рекламы

Здесь *Стоимость* – это затраты на изготовление рекламного носителя и его размещение на определенный срок, а *Число контактов* – количество людей, способных вступить в контакт с рекламным носителем. Например, числом контактов может быть пассажиропоток в трамвае (автобусе) или в другом общественном транспорте.

$$\text{Цена за 1000 контактов} = \frac{\text{Стоимость полосы}}{\text{Тираж}} \times 1000$$

Рисунок 2.15. – Для печатных изданий

Здесь *Стоимость* – это затраты на изготовление и размещение рекламного модуля на страницах газет и журналов, а *Тираж* – общее количество копий одного номера печатного издания. Проблема заключается в том, что необходимо знать точный объем тиража конкретного издания. Хорошо известно, что множество изданий (как центральных, так и местных) в погоне за рекламодателем указывают в выходных данных значительно завышенные тиражи.

$$\text{Цена за 1000 контактов} = \frac{\text{Стоимость полосы}}{\text{Количество посетителей}} \times 1000$$

Рисунок 2.16. – Для страниц Интернета

Здесь *Стоимость* – это затраты на изготовление и размещение рекламного баннера на странице в сети Интернет, а *Количество посетителей* – общее количество посещений за определенный период (например, за месяц) конкретного сайта, на котором размещается баннер.

Для электронных средств массовой информации (телевидение, радио) основными коэффициентами для обоснования стоимости рекламы являются общий рейтинг и доля* телезрителей, радиослушателей на определенное эфирное время.

Таким образом, цена за 1000 контактов с аудиторией – это первый показатель «рекламной бухгалтерии», который позволяет более тщательно спланировать бюджет рекламы при медиапланировании.

* См. [главу 2.7 «Принципы определения средств рекламы и медиапланирование»](#).

Профессиональному рекламисту (и рекламодателю) при планировании рекламного бюджета следует помнить, что рекламный бюджет – это не алхимия, а единственная возможность не расходовать финансовые средства «на ветер», т. е. эффективно планировать расходы на рекламную кампанию. Чем больше обоснований бюджета в проекте рекламной кампании, тем эффективнее весь процесс планирования РК.

Типовые ошибки при планировании рекламного бюджета

1. Постановка бюджета во главу рекламной кампании. Зачастую планирование рекламной кампании начинают не с постановки задач, а с обозначения бюджета. Особенно это касается рекламодателей – представителей малого бизнеса. Мотивацией к такому действию является потребность в рекламе при отсутствии квалифицированных специалистов по планированию рекламных кампаний. Соответственно, иногда кажется, что достаточно потратить на рекламу, к примеру, 300 рублей и этого будет достаточно. В результате даже незначительные суммы тратятся неэффективно и польза от рекламы отсутствует.

Рекомендация. Начинать рекламную активность следует с постановки рекламных задач, а не с выделения средств на рекламу.

2. Экономия бюджета. Некоторые рекламодатели пытаются разместить рекламу в самых дешевых (по стоимости размещения рекламы) носителях рекламы, чтобы сэкономить на бюджете рекламной кампании. В результате эффективность рекламной кампании может существенно пострадать, так как целевая аудитория организации и целевая аудитория «дешевых» рекламоносителей может абсолютно не совпадать.

Рекомендация. Оплачивать рекламу следует в тех средствах рекламы, которые максимизируют охват необходимой целевой аудитории. Следовательно, бюджет рекламы рассчитывается исходя из стоимости эффективных рекламоносителей.

3. Планирование чрезмерного бюджета. Данная ошибка является полной противоположностью предыдущей. Может показаться, что самые дорогие средства рекламы являются самыми эффективными (обеспечивают наибольший охват аудитории). Иногда это так, а иногда нет. В результате на рекламу тратится значительно больше финансовых средств, чем могло быть потрачено, так как образуется бесполезный охват аудитории.

Рекомендация. Необходимо тщательно рассчитывать стоимость рекламы в различных средствах рекламы на предмет определения стоимости за 1000 контактов с аудиторией и осуществлять выбор и оплату рекламоносителей, которые контактируют с целевой аудиторией организации.

4. Игнорирование процесса планирования бюджета рекламной кампании. Неопытные рекламисты (и рекламодатели) часто не уделяют должного внимания

тщательному планированию бюджета рекламной кампании и его обоснованию, так как может показаться, что идеально спланировать траты невозможно. В результате затраты на рекламу не поддаются какому-либо контролю, а следить за рациональностью финансирования рекламного бюджета затруднительно.

Рекомендация. Необходимо потратить время на тщательное планирование и обоснование рекламного бюджета, так как расчеты бюджета на рекламу – один из важнейших разделов проекта рекламной кампании.

2.10. Основные принципы оценки эффективности рекламных кампаний

Если действовать по описанной выше методике, то ход планирования рекламного процесса можно контролировать практически на каждом его этапе. Кроме того, при планировании и реализации рекламной кампании не менее важно уметь осуществить оценку эффективности проведенной рекламной деятельности. Оценка эффективности позволяет выявить ошибки, допущенные на этапах планирования РК, и приводит к снижению риска при планировании последующей рекламной активности, а также к более эффективному использованию финансовых средств организации.

Исследование эффективности рекламы позволяет проанализировать ее влияние на потенциального потребителя по ряду показателей и оценить:

- охват целевой аудитории;
- активное, пассивное знание рекламируемой марки (товара);
- понимание и распознаваемость рекламного сообщения (рекламы);
- запоминаемость элементов рекламы, рекламного сообщения;
- общее отношение к рекламному обращению;
- сложившийся образ фирмы (спозиционированность) и т. д.

Однако достаточно широко распространен ошибочный метод оценки эффективности, который заключается в следующем: результат рекламной кампании или акции пытаются измерить только в полученном доходе или числе продаж. Иногда это верно, но это лишь частные случаи. В некоторых ситуациях корректнее пользоваться иными критериями (например: числом звонков по рекламному телефону, числом бесплатных подключений к Интернету, числом посещений рекламируемого сайта в Интернете, числом потребителей, посетивших магазин и т. п.). Следовательно, чтобы осуществить оценку эффективности запланированной РК, рекламисту необходимо действовать по определенной методике.

Сущность методики состоит в том, что при проведении оценки эффективности необходимо (еще на этапе планирования РК!) отчетливо сформулировать *что* именно должно являться результатом, который необходимо оценивать, и определить *единицы измерения* результата.

Пример. Как определить единицу измерения для критерия «число продаж» в супермаркете? Ведь товар берут и «штуками», и «килограммами», и «погонными метрами», и «квадратными метрами» и все это кладут «в одну корзинку»? Ответ: число продаж подсчитывается по строкам в итоговом чеке и по количеству приобретенных наименований.

В этой связи, как бы ни было трудно, но указать единицы измерения рекламной кампании необходимо. Более того, качественная рекламная кампания должна сама делать очевидным способ ее измерения. Иными словами, качественная идея сама себя измеряет, но выработать критерии оценки эффективности необходимо на стадии разработки рекламной кампании. Для этого требуется построить модель «*Результат – Затраты*» (рисунок 2.17).



Рисунок 2.17. – Модель «Результат – Затраты»

Здесь:

- *Результат 1* – это то, что организация имеет и так (т. е. без рекламных усилий) в тех же единицах измерения, которые были выбраны в качестве критерия оценки, поэтому здесь можно говорить об отсутствии какого-либо результата;
- *Результат 2* – минимальный результат, которого возможно достигнуть в результате рекламной кампании (при таком результате рекламисту должно быть стыдно). Этот результат несколько лучше, чем полное его отсутствие, но удовлетворительным не является;
- *Результат 3* – результат, который можно рассматривать как нормальный;
- *Результат 4* – результат рекламной кампании, который решает все поставленные рекламные задачи;
- *Затраты 1* – граничное условие затрат для Результата 3 (определяется рекламодателем);
- *Затраты 2* – граничное условие затрат для Результата 4 (определяется рекламодателем).

Основываясь на данной модели, при обсуждении проекта рекламной кампании рекламист вместе с рекламодателем должны попытаться (объективно и честно) ответить на контрольный вопрос: «*При запланированных затратах, выбранных средствах рекламы, охвате целевых групп, частоте рекламных контактов и содержании рекламного обращения в какой «квадрат» возможно попасть?*». То есть при ответе на данный вопрос рекламист и рекламодатель пытаются спрогнозировать будущий результат рекламной кампании. Если прогноз оказывается выше средних результатов, то можно приступать к реализации запланированной рекламной

кампании. И наоборот, если прогноз оказывается неутешительным, то следует осуществить коррекцию проекта РК и выявить возможные ошибки.

Также при прогнозировании результатов рекламной кампании следует учитывать следующее:

- если товар не удовлетворяет потребностям клиентов – реклама не поможет;
- если в организации с сервисом и обслуживанием клиентов что-то не так – реклама не поможет;
- если клиентов категорически не устраивает цена на продукт – реклама не поможет;
- если персонал непрофессионально работает с клиентом – реклама не поможет.

Кроме того, можно выделить несколько основных причин низкой эффективности рекламы:

1. Отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании.
2. Несопоставимость целей и задач рекламной кампании с целями маркетинговой деятельности, а также корпоративной стратегии.
3. Отсутствие информации о целевом потребителе и источниках получения им информации (каналах доступа к потребителю).
4. Отсутствие обратной связи с потребителем.
5. Ошибки сегментации.
6. Низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу, а также сотрудников рекламных агентств.
7. Отсутствие систематизации и последовательности при проведении рекламных акций.

Окончательная оценка эффективности рекламной кампании проводится после ее (РК) завершения. Методика заключается в ответе на ряд приведенных ниже контрольных вопросов.

1. *Достигнуты цели и решены ли задачи рекламной кампании?* Если цели достигнуты и решены задачи, а результат рекламной кампании соответствует спрогнозированному, то РК можно оценивать как успешную и переходить (при необходимости) к планированию последующей рекламной активности. Если цели не достигнуты и не решены задачи, то необходимо перейти к выявлению ошибок планирования, продолжая поиск ответов на контрольные вопросы.

2. *Каковы были способы достижения цели?*

3. *Правильно ли выбран объект рекламной кампании?*

4. *Правильно ли определена целевая аудитория?*

5. *Осуществлен ли выбор потоков целевой аудитории?* Если выбор потоков целевой аудитории осуществлен, то правильно ли они были определены?

6. *Проведены ли исследования целевых групп?* Если исследования целевых групп осуществлены, то были ли они корректными? Выявлены ли стереотипы целевой аудитории? Выявлено ли при исследовании то, что необходимо было выявить?

7. *Правильно ли спланирована стратегия рекламной кампании?*

8. *Правильно ли выбраны средства рекламы?*

9. *Было ли рекламное обращение эффективным?*

10. *Проводилось ли тестирование рекламного обращения?* Если тестирование рекламного обращения проводилось, то устранены ли найденные недостатки в рекламном обращении?

11. *Правильно ли спланирован бюджет рекламной кампании?*

12. *Определены ли критерии оценки эффективности рекламной кампании?*

13. *Прогнозировались ли результаты рекламной кампании?*

Найдя ответы на предложенные вопросы, возможно определить области планирования РК, где были допущены ошибки. Выявленные ошибки не должны пугать, так как после выявления имеется возможность их проанализировать и не допускать в будущем.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современных условиях реклама – это самостоятельный профессиональный вид деятельности. Более того, реклама – это целая индустрия мирового масштаба с постоянно растущими оборотами. В этой связи на рынках появляется все больше и больше игроков, целью которых является предоставление услуг в сфере рекламы. То есть сама реклама является услугой, которая востребована определенной целевой аудиторией (рекламодателями). Как правило, рекламный бизнес – это сфера деятельности рекламных агентств. Однако многие компании (фирмы) имеют собственные рекламные отделы, призванные ставить и решать рекламные задачи организации. Умение четко ставить маркетинговые цели и соответственно планировать рекламную активность на долгосрочной основе (на основе богатого опыта конкурентной борьбы) является одним из важнейших конкурентных преимуществ любой компании. С развитием конкуренции к планированию и реализации рекламной деятельности приходят все больше рекламодателей. В свою очередь, такой подход требует:

- *от рекламистов* – умения организовать рекламный бизнес и/или работу рекламного агентства;
- *от рекламодателей* – умения организовать эффективное взаимодействие с рекламными агентствами и/или собственный профессиональный рекламный отдел.

3.1. Рекламные агентства и СМИ как участники рекламного рынка и принципы взаимодействия с ними

У руководства организации возникает необходимость поручить свою рекламную деятельность рекламному агентству в следующих случаях:

- отсутствует собственный рекламный отдел, а конкуренция на рынке велика;
- организация планирует освоить новый (незнакомый) рынок;
- имеющийся рекламный отдел не справляется с потоком рекламы, а потребности в рекламной деятельности велики;
- держать собственный рекламный отдел нецелесообразно (специалисты слишком дороги);
- необходимо разработать новые концептуальные идеи, решать творческие задачи.

Рекламное агентство – субъект рекламного рынка, независимая организация, специализирующаяся на выполнении рекламных услуг.

В спектр услуг рекламных агентств могут входить следующие виды деятельности:

- проведение исследований для рекламных целей;
- разработка проектов рекламных кампаний;
- полная реализация рекламных кампаний;

- разработка творческих идей в сфере рекламы для рекламодателей;
- производство рекламоносителей;
- разработка дизайна рекламы;
- изготовление рекламных обращений (рекламные аудио- и видеоролики, наружная реклама и пр.);
- сдача в аренду собственных рекламных площадей (фасадов домов, трамвайных остановок и т. д.);
- оказание консультационных услуг в сфере рекламы.

Приведем классификацию рекламных агентств.

1. Агентства полного сервиса. Эти агентства осуществляют весь спектр рекламной деятельности: исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламной продукции, разработку упаковок и т. д. То есть данные агентства полностью берут на себя решение рекламных задач рекламодателя и ответственность за исполнение.

2. Специализированные рекламные агентства. Занимаются отдельными видами деятельности, такими как:

- только размещение рекламы в СМИ (только газеты, только ТВ);
- только размещение внешней рекламы (фасады домов, места для внешней рекламы);
- только творческие и художественные мастерские, студии (изготовители рекламных видеороликов, вывесок, визитных карточек и т. п.);
- иные.

Любое рекламное агентство ведет свою деятельность от имени рекламодателя и за его счет. Даже крупнейшие организации, имеющие собственные рекламные службы, зачастую не могут обойтись без помощи рекламных агентств. Как субъект рекламного рынка успешное рекламное агентство обладает следующими преимуществами:

- *компетентность.* Рекламное агентство ежедневно сталкивается с различными проблемами в области рекламы и постоянно их решает. Агентства обладают более глубоким пониманием интересов аудитории, данными различных исследований рынков (в том числе проводят самостоятельные исследования), аналитическими материалами, особыми договорами с обладателями рекламных носителей (в том числе и заблаговременная покупка площадей), что позволяет более оперативно разместить рекламу. Все это влияет на качество рекламных кампаний и их эффективность. Помимо этого, рекламное агентство экономит время рекламодателя, позволяя ему заниматься собственной, более важной, деятельностью;
- *независимость.* Серьезное рекламное агентство, как правило, является независимой на рынке организацией, что позволяет ему (агентству) взглянуть на проблемы рекламодателя «со стороны», т. е. более объективно. Ввиду этого снижается негативное влияние на рекламу таких отрицательных субъективных факторов, как зависимость рекламы от вкусов и стереотипов рекламодателя. Таким образом, вся деятельность рекламного агентства направлена на эффективное разрешение рекламных проблем рекламодателя.

Однако некоторые рекламные агентства являются не полностью самостоятельными структурами, а дочерними предприятиями каких-либо крупных медиахолдингов. Поэтому при выборе агентства следует выяснить, является ли оно полностью независимым (как самостоятельная организация) или дочерним предприятием каких-либо СМИ;

– *системный подход*. Обращение к рекламным агентствам, которые осуществляют полный комплекс рекламных услуг (агентства полного сервиса), дает возможность обеспечить профессиональный системный подход, что позволяет сделать рекламу более эффективной. Например, при завоевании новых рынков (зарубежных) рекламодатель сталкивается с различными демографическими, этническими, языковыми проблемами. Местные рекламные агентства знают рынок и быстрее подготовят рекламную кампанию, разработают идею рекламной кампании, соответствующую для данного рынка, создадут рекламную кампанию в едином стиле и т. п.

Однако наряду с достоинствами у некоторых агентств имеются и недостатки:

– *погоня за прибылью*. Иногда некоторые рекламные агентства интересуют только собственная выгода. В этих случаях проблемы рекламодателя носят второстепенный характер. В результате, не разобравшись в ситуации, агентство проводит рекламную кампанию (например, размещает рекламные обращения в удобных для себя средствах рекламы), выгодную для себя, а не для своего заказчика;

– *дороговизна услуг*. Уверенно существующие на рынке рекламные агентства иногда чересчур дороги для заказчика, особенно для рекламодателей, представляющих малый бизнес. В итоге либо рекламодатель не в состоянии оплатить услуги агентства, либо агентство ведет себя слишком высокомерно по отношению к таким потенциальным рекламодателям;

– *непрофессионализм*. Не все рекламные агентства на рынке высокопрофессиональны и имеют квалифицированных специалистов. Часто оказывается, что в предварительных переговорах агентство позиционирует себя как компетентное, а после подписания договора оказывается, что его работа оставляет желать лучшего.

Ввиду указанных достоинств и недостатков перед рекламодателем стоит проблема организации взаимодействия с рекламными агентствами, в случае потребности в сторонних рекламных услугах. Совершенно очевидно, что не следует заключать сделку с малознакомой (первой встречной) организацией, именующей себя рекламным агентством. В этой связи, возникает необходимость тщательного изучения участников рекламного рынка и создание специализированной базы данных, которая позволит провести анализ рекламных агентств, работающих на рынке.

При выборе рекламного агентства рекламодателю целесообразно руководствоваться следующими *критериями*:

1. Время создания агентства, опыт его работы.
2. Наличие компетентных специалистов в агентстве, численность и качество его штата (свои специалисты или приглашенные по мере надобности).

3. Перечень и подробное описание предоставляемых рекламных услуг.
4. Наличие специализации (по выполняемым функциям, типу целевой аудитории и т. п.).
5. Обоснование стоимости услуг агентства.
6. Порядок оплаты услуг.
7. Перечень обслуженных агентством заказчиков.
8. Отзывы заказчиков о работе рекламного агентства.
9. Количество проведенных известных на рынке рекламных кампаний.

При переговорах с представителями рекламных агентств необходимо ознакомиться с задачами, которые уже решало агентство, образцами их рекламной продукции и т. д. Солидные агентства не делают из этого тайну.

Если в организации имеется свой рекламный отдел (или специалист по рекламе), то он обязан иметь специально созданную базу данных СМИ, содержащую особенности этих средств рекламы. Не секрет, что представители рекламных отделов СМИ чересчур навязчивы и постоянно норовят навязать рекламодателям свои услуги. В этой связи, чтобы создать базу данных и сократить время на общении с рекламными агентами, следует разослать во все СМИ специальный *формуляр* (см. [Приложение № 4](#)), который должен быть заполнен рекламным отделом СМИ.

При обращении представителей СМИ с предложением о размещении рекламы необходимо сразу наладить общение только «через бумагу». Цель этого двоякая: во-первых, действительно получить необходимые для медиапланирования данные, а во-вторых, иметь возможность мотивированного (и не обижающего СМИ) отказа. Как правило, отказ заполнить формуляр объясняется только неспособностью ответить на вопросы. Заполненный формуляр рекламный отдел СМИ отправляет рекламному отделу организации, после чего данные вносятся в соответствующую базу и обрабатываются. На основании этих данных принимается (либо не принимается) решение о размещении в конкретном СМИ рекламы.

Рекламные менеджеры по связям с клиентами, предлагающие услуги своего агентства, и рекламные агенты СМИ часто похожи друг на друга, а их речи будто списаны из одного (некачественного) конспекта. По этой причине иногда их посещения вызывают справедливый гнев рекламодателя из-за зря потраченного времени. В любом случае руководителю фирмы порой трудно при первом общении определить реальный уровень работ рекламной фирмы (отдела), получить контролируемые гарантии качественного выполнения заказа, иметь возможность в любой момент переговоров логически и психологически обоснованно отказаться от предлагаемых услуг или, наоборот, принять решение о сотрудничестве. Поэтому для упорядочивания процесса предварительных переговоров с представителями рекламных агентств существует *«Список контрольных вопросов к представителям рекламных агентств и служб»*.

Назначение данного списка – сделать общение с представителями рекламных фирм более управляемым со стороны заказчика (рекламодателя). Только с теми агентствами и СМИ, которые способны достойно «прорваться» сквозь вопросы списка, следует иметь дело.

Все вопросы, которые стоит задать представителю рекламного агентства (или СМИ), обратившемуся к потенциальному рекламодателю, следует сгруппировать в четыре блока:

1. Задачи и отличия (формуляр).
2. Результаты.
3. Оформление.
4. Расценки.

Далее будут рассмотрены контрольные вопросы каждого блока по отдельности.

1. Задачи и отличия (формуляр). В данном разделе выясняется, насколько компетентен представитель рекламной службы или рекламного агентства (РА) и как РА (рекламная служба СМИ) справляется с задачами.

В самом начале переговоров нужно сделать отстройку от типовых фраз, которые обычно произносит рекламный агент: «Наше рекламное агентство является крупнейшим (сильнейшим, мудрейшим, единственным официальным представителем кого-то великого и непостижимого и т. п.)»; «имеет договор со всеми СМИ и поэтому разместит что угодно и где угодно» и т. д. Стоит сразу возразить: «Так говорят примерно все. Пожалуйста, кратко сформулируйте только *отличия* вашей компании от других». Это будет предварительным контрольным вопросом. Если представитель агентства (или рекламной службы СМИ) в течение 3 минут не может их четко сформулировать, то его надо вежливо поблагодарить за информацию и закончить встречу. Далее следует весь список контрольных вопросов первого блока.

Вопрос 1: *Как эти отличия смогут помочь?* Чем специфичнее услуга РА (СМИ), тем больше необходим данный вопрос. Если первый вопрос задан, а ответа нет, то следует вежливо закончить встречу.

Вопрос 2. *Какие задачи способно решать РА (СМИ)?* При ответе на этот вопрос непрофессиональные рекламные агенты часто пытаются снова повторить абстрактные доводы о мощи своей рекламной деятельности. В этом случае следует уточнить вопрос относительно специфики рекламных задач заказчика. При этом можно предоставить несколько задач агенту (перечислить две-три рекламные проблемы) и спросить совета от представителя рекламного бизнеса.

Здесь возможна ситуация, когда агент скажет что-то типа: «Вы хотите получить бесплатную консультацию. Вот наш прайс-лист». Однако нужно настаивать на четких ответах. Часто за «секретностью» скрывается неумение работать. Поэтому независимо от ответа на данный вопрос следует задать следующий.

Вопрос 3. *Приведите примеры решенных РА (СМИ) задач.* При этом не обязательно требовать сами решения, это вопрос деликатный. Но требовать формулировки решаемых РА (СМИ) задач необходимо.

Пример. Заказчик: «Какие задачи Вы умеете решать? Приведите примеры».

Агент говорит: «Торговая фирма поставила следующую задачу: «Весной нужно резко увеличить поток клиентов в магазин при минимальных затратах на рекламу. Как быть?». Мы справились с этой задачей. Руководство Минского универмага было озабочено: «Муниципалитет развернул около универмага

огромную стройку – ни пройти, ни проехать. Оборот универмага упал в 10 раз. Что делать?» Мы предложили решение этой проблемы. Руководство страховой компании «Х» спрашивало: «Необходимо внедрить в регионе новый вид страховки. Реклама, одобренная западными консультантами, не срабатывает. Как быть?» Мы подобрали эффективное решение для этой ситуации. Примерно такие задачи мы умеем решать рекламными средствами. В зависимости от задачи, поставленной Вами, мы предложим соответствующие решения».

Как видно, в приведенном примере никаких секретов работы РА не раскрыто и вместе с тем ответ на вопрос заказчика дан. Если в результате обсуждения вопросов первого блока получилась содержательная беседа, следует перейти ко второму блоку.

2. Результаты. В данном блоке выясняется, какими результатами может гордиться РА (рекламная служба СМИ).

Вопрос 1. Приведите примеры известных в этом городе (регионе, стране) рекламных кампаний, проведенных с участием Вашей организации? Тем самым предлагается выделить особо успешную работу РА (СМИ).

Вопрос 2. Продемонстрируйте образцы Вашей рекламной продукции? Особо актуальным данный вопрос представляется, когда переговоры ведутся с рекламным агентством, специализирующимся на изготовлении рекламных носителей (вывесок, буклетов, каталогов, визитных карточек, элементов фирменного стиля, логотипов, презентационной продукции и т. п.). Также не будет лишним, если, например, представитель рекламного отдела радиокomпании сможет продемонстрировать самые успешные рекламные радиоролики, записанные в производственной студии радиостанции.

Таким образом, ответы на первых два блока контрольных вопросов существенно помогают составить впечатление у рекламодателя об уровне профессионализма рекламного агентства (или рекламного отдела СМИ), предлагающего свои услуги.

Третий и четвертый блоки контрольных вопросов преследуют цель выяснить организационную грамотность РА (или СМИ).

3. Оформление. Блок предназначен для выявления порядка заключения договоров и сделок с РА (или СМИ).

Вопрос 1. Намерены ли Вы заключить письменный договор о сотрудничестве? Договор о сотрудничестве регламентирует деятельность РА (рекламной службы), описывает результаты и ответственность этой деятельности. Очевидно, что если между заказчиком и РА договор не заключен, то рекламодателю потребовать от РА какого-либо результата проблематично.

Некоторые агентства и СМИ предпочитают оплату наличными и без всяких договоров. Понятно, что в таких случаях появляется соблазн не выполнять данных обещаний, поэтому нужно попросить от представителей рекламного бизнеса образцы договоров.

Вопрос 2. Намерены ли Вы заключить письменный договор о передаче авторских прав на создаваемую рекламную продукцию? Это достаточно важный

пункт. В соответствии с Законодательством права, прямо не переданные по авторскому договору, считаются непередаваемыми. То есть, если будет заключен договор только о сотрудничестве, то, несмотря на факт оплаты, заказчик не получит никаких прав на использование созданной рекламной продукции в своей хозяйственной деятельности. И более того, может быть наказан за нарушение авторских прав, если попытается воспользоваться рекламной продукцией, созданной РА, без ведома производителя.

Некоторые агентства и СМИ передачу авторских прав заказчику трактуют как свою дополнительную услугу. Чаще всего это просто форма скрытого повышения цены на услуги. Если создается объект авторского права по заказу рекламодателя, то его (авторское право) следует передавать по авторскому договору и не иначе.

4. Расценки. Только после получения ответов на предыдущие контрольные вопросы можно переходить к обсуждению цен на услуги рекламного агентства или рекламной службы СМИ. Здесь особых тонкостей нет. Надо изучить прайс лист и (обязательно) поторговаться. Рекламный агент всегда имеет в запасе возможность понижения цен.

Таким образом, задавая контрольные вопросы, рекламодатель сможет более эффективно выбрать рекламное агентство или СМИ для сотрудничества, а представители рекламного бизнеса должны уметь отвечать на эти и подобные вопросы заказчиков, так как умение давать конкретные ответы на предложенные вопросы говорит о профессионализме субъекта рекламного рынка.

3.2. Противоречия во взаимоотношениях рекламодателей и рекламистов

Практика показывает, что при попытках рекламодателя наладить сотрудничество с рекламными агентствами или рекламными службами, возникает множество проблем. Проявление этих проблем, как правило, выражается во взаимных претензиях рекламодателей к представителям рекламного бизнеса и наоборот. Далее будет рассмотрен спектр типовых (хронически повторяющихся) претензий обеих сторон. Осознание этих проблем позволят сторонам, пытающимся наладить сотрудничество, легче их разрешить.

Претензии рекламодателей к рекламистам

1. Суть предложений РА (в некоторых случаях СМИ) сводится к простейшему посредничеству. Услуги ряда РА заключаются в самой примитивной перепродаже рекламных площадей, рекламного времени и т. п. РА, начинающие с разбирательства проблем рекламодателя (для выяснения исходных маркетинговых данных), можно пересчитать по пальцам. Зачастую рекламное агентство не более чем посредник, и тогда непонятно, что именно оно реально делает, чтобы ему платить.

2. Представителей рекламного бизнеса мало затрагивают реальные потребности рекламодателя. Предложение часто строится по схеме: «Предлагаем с невиданной скидкой разместить рекламу в газете (журнале, на радио/ТВ канале). Эта газета по результатам опроса домохозяйек заняла второе место». Научившись красиво и убедительно объяснять заказчикам, насколько выгодно именно это предложение, рекламные агенты продвигают свои услуги. В данном случае рекламисты не задумываются об особенностях целевой группы заказчика и прочих нюансах. То есть рекламных агентов не интересует ни заказчик, ни его проблемы – лишь бы с первого раза «урвать» заказ.

Прогнозируемый рекламный эффект ненавязчиво отходит на второй план. Часто вполне рядовые проблемы заказчика объявляются нерешаемыми, что «требуем, больших вложений в рекламу, но трудно прогнозировать результат». Более того, рекламисты не гарантируют какой-либо результат вообще. Отсюда появляются сомнения, что в рекламном агентстве действительно умеют и могут сделать то, что так навязчиво предлагают.

При этом рекламные агенты, продвигая свои услуги, не в состоянии обсуждать результат будущей рекламной кампании. Часто невозможно заранее предусмотреть все параметры (критерии), по которым должен оцениваться результат. Вследствие этого очень часто продукт не соответствует заказу или соответствует не полностью. Иногда результат полностью не соответствует обещаниям (т. е. рекламные агенты откровенно лгут). В этой связи возникает необходимость менять поставщика рекламных услуг.

3. До сих пор встречаются рекламные агенты, зачитывающие непонятный им самим текст с листа и даже уточняющие название фирмы, в которую им удалось обратиться. Часто они не знают, что эту услугу рекламодатель давно приобрел у них же самих. Ряд рекламных агентов – просто деклассированные личности.

4. Многие предложения от РА (и СМИ) оформлены плохо, графические решения невыразительны, слоганы «не звучат», электронное сообщение технически некорректно, множество орфографических ошибок. У многих представителей рекламного бизнеса плохо (либо непонятно) оформлены прайс-лист, предложения, визитная карточка самого агента и т. п. Очень редко демонстрируется альбом с предыдущими работами агентства (СМИ), отзывы клиентов (прошлых заказчиков) РА (СМИ).

5. Зачастую нет стабильности сервиса – то качественно, то халтура. Те РА, которые нормально получают реальные заказы, считают, что «цель их жизни достигнута», и рано или поздно начинают систематически халтурить, с каждым разом все более и более откровенно. Мнение, что рекламодатель уже «повязан» и никуда не денется, приводит к постепенной деградации сотрудничества – снижению качества, нарушению стандартов, сроков и т. п.

6. Требование 100% предоплаты. Ситуация с договорными отношениями в области рекламных услуг просто удручающая. Заключаемые договора рассчитаны только на единственный исход – благоприятный. Большинство нештатных ситуаций (за исключением стандартных «форс-мажорных» формулировок) в рамки взаимных обязательств не попадают. Великолепно, если проблемы удастся решить «в рамках действующего законодательства». Но «действующее

законодательство» не всегда помогает. Как, например, определить убытки, если новогодняя сувенирная продукция доставлена рекламодателю в нарушение сроков 31 декабря?

7. При обращении в РА некрупных рекламодателей, дежурная улыбка рекламного агента меняется на деловую строгость и даже откровенную грубость и унижения. Имея достаточную прибыль от крупных заказчиков, на мелкие проекты агентства стараются не размениваться. Действительно, трудоемкость мелкого заказа зачастую не меньше (а иногда и больше) трудоемкости крупного, а доходы разнятся на порядок. Кроме того, небольшой заказ подразумевает большую прозрачность всех финансовых отношений, а значит сокращает возможность халтуры. Но куда податься начинающим бизнесменам или тем предприятиям, рекламный бюджет которых, в силу разных причин, не может быть высоким. Наилучшим вариантом в этом случае будет наём (хотя бы на пол-оклада) собственного сотрудника (или приглашение консультанта) в сфере рекламы. Действительно, есть немалый спрос на услуги в сфере малобюджетной рекламы. Причем требуется она не только начинающим бизнесменам, но и крупным предприятиям: первым – по причине небольшого стартового капитала (либо отсутствия такового), вторым – в связи с принципиальным нежеланием делать дорогую рекламу и в силу других обстоятельств.

Претензии рекламистов к рекламодателям

1. За редчайшим исключением абсолютное отсутствие у заказчика рекламной политики и разрабатываемого не на один месяц(!) имиджа. Как следствие, если так можно выразиться, «невнедренность» в управление фирмой принципов типа: «Любой контакт с фирмой – ее реклама и работа на ее репутацию» и «За рекламу и репутацию фирмы отвечает каждый сотрудник, а не только отдел рекламы».

Также рекламистов серьезно расстраивает частое незнание заказчика, чего он желает от рекламы. Редкие рекламодатели имеют представление о том, что реклама может, а, главное, чего реклама не может.

2. Часто можно наблюдать, что даже при значительных затратах «на политику», представительские услуги и разные виды спонсорства в организации отсутствует планируемый рекламный бюджет. Как следствие, рекламодатель не может обозначить бюджет на рекламные расходы.

3. В крупных фирмах решение принимает малодоступное высшее руководство, а местный (и часто неавторитетный) отдел рекламы способен лишь чутко улавливать колебания настроения руководства, откровенно боясь формулировать задачу и решать что-либо самостоятельно. Часто это скрывается под маской «солидного, но капризного рекламодателя».

4. Отсутствие единых для рекламодателя и рекламиста оснований для оплаты услуг по рекламе. Отсюда частое желание рекламодателя сделать удачную рекламную кампанию за «смешные деньги».

5. Хроническая нехватка времени на неэмоциональное обсуждение рекламных проблем у лиц, принимающих решение. Иногда – активное нежелание

совместной работы типа: «Сделайте мне «Нечто», а что именно – придумайте сами, а я уж скажу – то это или не то!».

6. Изначальное недоверие со стороны рекламодателя даже к серьезному рекламному агентству и непонимание обоюдной заинтересованности в успехе рекламы. Часто – гипертрофированная «конфиденциальность» по отношению к сторонним специалистам, «недодача» им нужной информации.

7. Часты «пожарные заказы»: «Быстреей, скореей, нужно срочно разместить рекламу!». А потом выясняется, что рекламодатель желает еще и качественной работы.

8. Использование конкурсов между рекламными агентствами не с целью размещения заказа, а с целью сбора чужих идей.

9. А кроме этого, часто рекламодатель (или его представитель):

- не хочет (или не может) формулировать и решать задачи (а психологически стремится «отделаться» от них);

- занимает позицию «Я хочу, но Вы меня заставьте...» относительно формулирования собственных желаний;

- определяет рекламные задачи в стиле: «Чтобы все было хорошо!» и оценивает работу рекламиста без мотивировки: «Это плохо!»;

- убежден: «Я сам лучше знаю, как надо» и активно самозащищается: «Мне уже многое испортили разные там рекламисты!»;

- не хочет платить за простые (в силу эффективности без особой затратности) решения рекламистов, а в нестандартные решения просто не верит.

10. Нежелание рекламодателя «платить за свежую идею» даже при неоправданно больших затратах на размещение рекламы. Часто – ориентация даже не на свой бизнес(!), а на рекламу «как у соседа».

11. «Передумывание» рекламодателя в самый ответственный момент, после уже утвержденной рекламной кампании в стиле: «А мы тут вчера передумали и нам ничего не надо!».

12. Ожидание рекламодателем непременно «обвала» клиентов после первой и, как правило, малобюджетной рекламной кампании. Если этого не происходит, безусловно виноват рекламист. Даже если он предупредил рекламодателя о неэффективности подобных действий.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Задание № 1

1. Реклама как предмет прикладного и научного изучения. Согласны ли Вы, что рекламную деятельность можно рассматривать как область научного изучения? Если да, то почему рекламу можно считать научной дисциплиной? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *реклама, коммуникатор, рекламодатель, рекламист, технологии рекламы, маркетинг, маркетинговые коммуникации, потребитель, стереотип, экранная реклама, концепция маркетинга, рекламная служба (рекламный отдел), слуховая реклама, имидж, общественное мнение.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное в любой газете. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы в данном издании;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- дизайна и композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Рассматриваемое рекламное объявление необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

В небольшом городе имеется пять торговых комплексов (центров) различного уровня. Вы являетесь специалистом по рекламе в одном из них. Комплекс, который представляете Вы, – наистарейший, находится в исторической (центральной) части города. Преимущества: здесь всегда была торговая жизнь – уже более 100 лет. В Вашем торговом комплексе самые крупные овощные, фруктовые, рыбные, мясные, цветочные и прочие павильоны. Также есть огромные, отлично оборудованные павильоны для одежды, обуви, бытовых товаров, мебели, косметики и т. п. При этом данные павильоны построены совсем недавно, т. е. оборудованы по всем современным требованиям (светлые, чистые, удобные, вентилируемые и т. п.).

Однако данный комплекс воспринимается жителями города как старый советский рынок (данные получены путем опроса потребителей). То есть главная проблема заключается в том, что торговый комплекс потребители воспринимают, как образец торговли старого типа – базар.

Руководство торгового комплекса задумалось над проведением имиджевой рекламной кампании для того, чтобы побороть этот стереотип потребителя: «Это же колхозный рынок! Там все дешево, ширпотреб и не для нас, молодых и стильных!». При этом все горожане прекрасно знают, что товар практически одинаковый (Турция, Китай, Польша) во всех торговых центрах города и даже большинстве магазинов.

Вы как специалист по рекламе в данном торговом центре должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 2

1. Каковы главнейшие цели и функции рекламы? Раскройте их и подробно поясните. Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *4P маркетинга, функции маркетинга, принципы маркетинга, целевая группа (аудитория), Publicity, media-карта, субъект общественного мнения, сегмент рынка, сегментация рынка, маркетинговые коммуникации, личные продажи, продвижение продаж, Public Relations (Связи с общественностью), «прямой» маркетинг (Direct Mail), спонсорство.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное в любом журнале. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы в данном издании;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- дизайна и композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Рассматриваемое рекламное объявление необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь руководителем рекламного отдела фирмы, которая занимается реализацией бытовой техники (телевизоры, стиральные машины, холодильники, аудиоаппаратура, фототехника и т. п.) через сеть своих магазинов. Объектом рекламы является новый магазин, открытый недавно. Магазин находится

в спальном районе у остановки общественного автотранспорта. Торговая площадь составляет 800 кв. м. Приток покупателей невелик. Ближайшие магазины-конкуренты находятся в 500 м. Они располагаются у крупного торгового центра, чем обусловлен большой поток покупателей. В Вашем магазине с открытия внедрены различные акции и система скидок. Однако руководство фирмы основной акцент делает на потребителей как из близлежащих домов, так и людей, выходящих из общественного транспорта. Правильно ли поступает руководство?

Вы как специалист по рекламе в данной фирме должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Подскажите, как увеличить поток покупателей в магазин. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 3

1. Исторические предпосылки к развитию рекламы. Какие примеры из истории можно присовокупить к рекламной деятельности? Приведите их. Опишите эволюцию рекламной деятельности. Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *коммуникационная политика, массовое сознание, массовое поведение, печатная реклама, рекламный аудиоролик, рекламный видеоролик, сервисное обслуживание, связи с дилерами, интегрированные маркетинговые коммуникации, объект рекламы, реклама, рекламная кампания, коммуникационная структура рекламной кампании, средства рекламы, рекламодатель.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное на любой радиостанции. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы в данной радиокомпании;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- времени трансляции;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Текст (распечатку, сценарий) рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь руководителем рекламного отдела самого крупного торгового комплекса в центре города. В торговом центре представлена одежда мировых брендов, бытовая техника, супермаркет, салон связи, крупный магазин детских товаров, банкоматы, банк, кафе, фотосалон, а также цветы, посуда, элитная косметика и т. п. Проблема заключается в том, что не все потребители желают ехать в центр из других районов города, особенно в будни дни, предпочитая осуществлять покупки в местных небольших магазинчиках. Задача: привлечь покупателей в будние дни с 10:00 утра до 16:00 дня (именно в это время в торговом комплексе меньше всего посетителей). Простыми скидками на товары никого не удивить.

Вы как руководитель рекламного отдела в данном торговом комплексе должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Спланируйте, как увеличить поток покупателей в ТЦ. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 4

1. Какие средства прямой рекламы Вы знаете? Какова коммуникативная структура рекламных кампаний? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *средства (носители) рекламы, образный ряд, исследование стереотипов, ключевое сообщение, слоган, наружная реклама, социальное настроение, реклама в местах продаж, архетип, почтовая реклама, реклама в Интернете, позиционирование, уровни позиционирования, лояльность потребителя.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное на любом телеканале. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы на данном телеканале;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- времени трансляции;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Текст (распечатку) рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе (если будет представлена «раскадровка»

(«скриншоты») рекламного ролика, то это будет рассматриваться как преимущество). Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь директором по маркетингу в компании, которая решила начать свой бизнес с открытия супермаркета. Супермаркет будет находиться на перекрёстке при въезде в большой спальный район на окраине города. Вам предстоит определить целевую аудиторию и привлечь ее в Ваш магазин. За основу в позиционировании было выбрано следующее утверждение: в Ваш супермаркет покупатель идёт не за низкой ценой, а за качеством продуктов, большим выбором (до 27 000 наименований) и качеством обслуживания. Правильно ли это? Ваша задача на данном этапе – провести рекламную кампанию супермаркета. Какие методы и рекламносители Вы будете использовать? Что надо учитывать, работая на таком направлении? Невдалеке от Вашего супермаркета имеется конкурент. Никакой рекламной активности с его стороны не замечено. Ваша цель – провести эффективную рекламную кампанию.

Вы как директор по маркетингу в данном супермаркете должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Спланируйте, как привлечь покупателей в магазин. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 5

1. Определите место рекламы как маркетинговой коммуникации в системе маркетинга. Какие еще виды маркетинговых коммуникаций Вам известны? Чем реклама отличается от других видов маркетинговой коммуникации? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *общественное мнение, имидж, фирменная символика, потребность, интерактивный опрос потребителей, баннер, рейтинг, знание потребителем рекламируемого объекта, личное знакомство потребителя с продуктом, свойства стереотипов, методика неоконченных предложений при выявлении стереотипов, методика ассоциаций при выявлении стереотипов, тест на запоминаемость рекламы, мотивация, ожидание потребителей, пропаганда.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное в публичных местах (наружная реклама). Проведите подробный анализ выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы на данном носителе и в данном месте;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- композиции рекламного объявления;

- содержания текста и стилистики рекламы;
- концептуальности;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Фотографию рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь специалистом рекламного отдела организации, которая обладает сетью небольших магазинов в различных районах города. Компания недавно открыла еще один небольшой (80 кв. м. торговой площади) продуктово-универсальный магазин внутри квартала в жилом массиве в расчете на покупателей из ближайших домов. В помещении сделали приятный ремонт, подобрали приличный ассортимент, обучили продавцов. В этом же районе (совсем недалеко от Вашего) есть еще один старый и маленький (не более 20 кв. м.) магазин – Ваш прямой конкурент. Магазинчик не отремонтирован, грязный, но почему-то люди идут именно туда, а Ваш магазин обходят стороной. Разберитесь в сложившейся ситуации и подумайте, как привлечь покупателей и увеличить оборот торговли. Клиенты, которые заходят к Вам в магазинчик часто, у Вас же и покупают. Но много и таких клиентов, которые, зайдя в Ваш магазин, проходят, посмотрят – и уходят к соседям покупать то же, что есть и у Вас, только у Вас цены ниже. На вопрос, почему не покупают у Вас, отвечают, что у Вас нет какого-то одного мелкого (каждому своего) товара, который есть там, и поэтому все купят там. Хотя всем в округе известно, что у Вашего конкурента антисанитарные условия.

Вы как специалист рекламного отдела должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Возможно, следует осуществить другие (нерекламного характера) мероприятия. Спланируйте, как привлечь покупателей в магазин. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 6

1. Каковы актуальные проблемы современной рекламы? Поясните почему. Рассмотрите основной круг проблем во взаимоотношениях рекламы, нравственности, морали и этики? Каковы могут быть отрицательные результаты рекламы? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *внимание потребителя к рекламируемому объекту, положительный стереотип, отрицательный стереотип, Международная Рекламная Ассоциация (IAA), опасение потребителя, сценарий рекламного ролика, рекламное агентство, рекламная статья, охват целевой аудитории, выбор объекта рекламы, формирование стратегии*

рекламной кампании, акцент в рекламном объявлении, отстройка от конкурентов, поток потенциальных клиентов, портрет целевой аудитории.

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какой-либо рекламный буклет. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного сообщения на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой рекламы на данном носителе;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- композиции рекламного сообщения;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- концептуальности;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Рекламный буклет рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному сообщению, опишите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь специалистом рекламного отдела организации, у которой торговая сеть, состоящая из 3 магазинов. Фирма занимается продажей инструмента: электрического и бензоинструмента (газонокосилки, пилы и т. п.), ручного инструмента, компрессоров, станков и сварочного оборудования.

Магазины средних размеров (40–60 кв. м в зависимости от отдела). Первый магазин был открыт около 3 лет назад, остальные были открыты этим летом.

Предприятие нашло свою нишу на рынке инструмента: оно продаёт недорогой инструмент, но хорошего качества (малоизвестные торговые марки). В других магазинах (конкурирующих), как правило, продается раскрученный инструмент (известные торговые марки), который стоит очень дорого. Ваши магазины нашли возможность поставлять на рынок аналогичный по техническим характеристикам инструмент, но значительно дешевле.

Безусловно, в этом есть определенное преимущество, но все магазины Вашей фирмы открыты вблизи конкурентов и пока не приносят высокой прибыли. Сеть магазинов окупает себя, но уровень прибыли держится на одном уровне вот уже несколько месяцев.

Директор Вашего предприятия до недавнего времени не делал никакой рекламы, пока не увидел сложившуюся ситуацию. В этой связи он дал Вам задание организовать рекламную кампанию.

Вы как специалист рекламного отдела должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов в магазины Вашей торговой сети. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 7

1. Раскройте понятие потребителя и его особенности. По каким критериям потребителей возможно разделить на различные группы? Дайте определение понятию «целевая группа». Как Вы понимаете термин «сегментация»? Что необходимо учитывать при сегментировании рынка? Почему необходимо заниматься сегментированием рынка? Как сегментирование влияет на эффективность рекламных кампаний? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *реклама в местах продаж, адресное рекламное обращение, медиапланирование, логотип, функции рекламы, уровни позиционирования, лестница лояльности потребителя, тест на запоминаемость рекламы, AIMDA, частота рекламных контактов, определение целевой аудитории, коррекция рекламного сообщения, акцент в рекламной кампании, контрреклама, поток клиентов.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо рекламное объявление, размещенное в сети Интернет (рекламный баннер, бегущая строка, видео или звуковая реклама). Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного сообщения на предмет:

- обоснованности выбора рекламодателем такого вида рекламы и на рассматриваемом сайте;
- выбора целевых аудиторий;
- расстановки акцентов на объекте рекламы с учетом особенности рекламирования в Интернете;
- композиции рекламного сообщения;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- концептуальности;
- общей идеи;
- креативности.

Рекламный баннер рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе (скриншот, копия и т. п.). Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному сообщению, опишите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вас пригласили на работу в должности директора маркетингового отдела ювелирного магазина. После ознакомления с ситуацией Вы поняли, что она довольно сложная. В городе, где работает Ваш магазин, насчитывается чуть более 100 000 человек. В городе имеется 8 ювелирных магазинов. Правда, большая часть из них по совместительству ломбарды. Ваш магазин не является ломбардом и торгует новыми ювелирными изделиями высокого качества. Ассортимент примерно сопоставим в большинстве магазинов. Как преимущество руководство Вашего магазина называет качество: работаем напрямую с производителями, готовы ответить за качество любой вещи хоть в суде. Про конкурентов

однозначно сказать нельзя, но в местной ювелирной среде многие знают, что некоторые «балуются» турецким товаром с «левыми» пробами. Не все покупатели это понимают: некоторые вообще не разбираются в том, что покупают, лишь бы золото и камни. Ситуация осложнена еще и тем, что 5 магазинов находятся на одной улице (с разницей 100–300 м). Ваш магазин среди конкурирующих на этой же улице.

На рынке он работает уже 6 лет, но, в отличие от конкурентов, практически не рекламировался (по принципиальным соображениям руководителя). Поэтому его (магазина) название и особенности мало знакомы потенциальным покупателям. Основные 4–5 конкурентов рекламируются довольно активно, но банально и в принципе одинаково: скидки, подарки, бонусные карты. Карты есть и у Вашего магазина. В настоящее время руководитель магазина осознал необходимость в рекламной активности, именно поэтому и пригласил Вас на должность маркетолога.

Ваша задача: привлечь как можно больше покупателей.

Как руководитель маркетингового отдела, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов в магазин. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 8

1. Поясните и раскройте психологическую формулу воздействия и восприятия рекламы (AIMDA). Каково ее назначение? Что такое лестница лояльности потребителя к рекламируемому объекту? Что такое стереотип и каковы его особенности? Сформулируйте круг потребностей и стереотипов потребителей. Каковы свойства стереотипов? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *медиапланирование, рекламная статья, Publisity, экранная реклама, избирательность рекламы, затраты на рекламу, определение потоков целевой аудитории, цель рекламной кампании, проблема рекламной кампании, система, стратегия рекламной кампании, точка оптимальной частоты рекламных контактов, бесполезный охват аудитории, средства рекламы, цена за 1000 контактов с аудиторией.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу продукт презентационной рекламы (или рекламный сувенир). Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного сообщения на предмет:

- обоснованности выбора рекламодателем такого вида рекламы;
- ориентации на целевую аудиторию;
- особенностей именно такого вида рекламы;

- расстановки акцентов на объекте рекламы с учетом особенностей такого вида рекламы;
- стилистики рекламы;
- концептуальности;
- общей идеи;
- креативности.

Анализируемый продукт (либо его фотографию) приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному сообщению, опишите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь специалистом рекламного отдела организации, у которой имеется магазин товаров для детей (детская обувь, одежда, игрушки). Магазин ориентирован на родителей с достатком выше среднего. Однако магазин находится не в отдельном помещении, а в торговом центре. Площадь отдела очень большая для торгового центра – 800 кв. м. Преимуществом такого размещения магазина (в торговом комплексе) можно считать то, что в данном торговом центре большинство отделов ориентированы на такую же аудиторию (с высокими доходами).

Недавно в городе открылся супермаркет товаров для детей и составил серьезную конкуренцию Вашей фирме. В Вашем магазине продажи и так были не очень высокие, а сейчас совсем стало плохо.

Торговый центр с Вашим магазином находится ближе к центру города, а конкурирующий супермаркет несколько удален от центра, но рядом с ним располагается крупный развлекательный центр. Цены в конкурирующем супермаркете ниже, но и качество товаров значительно хуже. При этом там нет детской одежды и обуви.

Как специалист рекламного отдела, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов в магазин. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 9

1. Какие основные этапы в планировании рекламных кампаний Вы можете обозначить? Почему рекламную кампанию необходимо планировать поэтапно? Можно ли игнорировать поэтапное планирование рекламы? Если да, то в каких случаях? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *заголовок рекламного сообщения, рекламная презентация, мультимедийная реклама, позиционирование, методика ассоциаций при тестировании рекламных сообщений, исследование целевых групп, задачи рекламной кампании, выбор объекта рекламы, проблемная ситуация, подсистема, полезный охват аудитории, рейтинг, дневниковый метод исследований, доля, рекламный бюджет.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу мультимедийный рекламный продукт (презентационный компакт-диск, презентацию и т. п.). Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного сообщения на предмет:

- обоснованности выбора рекламодателем такого вида рекламы;
- ориентации на целевую аудиторию и места его распространения;
- особенностей именно такого вида рекламы;
- расстановки акцентов на объекте рекламы с учетом особенностей такого вида рекламы;
- стилистики рекламы;
- концептуальности;
- общей идеи;
- креативности.

Анализируемый продукт (его скриншоты либо фотографии) необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному сообщению, опишите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вас пригласили на должность руководителя маркетингового отдела в фирме, которая имеет салон коллекционных ковров и штор (гардин) в центре города. Однако небольшой недостаток салона – место его расположения. Он находится в тихом переулочке в 100 м от центральной улицы. Работает на рынке один год. Салон имеет площадь 300 кв. м, фасад и вывеска оформлены очень богато и стильно. Целевая аудитория – люди с очень высоким уровнем доходов, которые хотят создать эксклюзивный интерьер, либо покупают коллекционные вещи. Большинство из них пользуются услугами дизайнеров. Понятно, что клиенты Вашего магазина требуют высокого уровня обслуживания и внимания.

Руководство заказало рекламу на нескольких телеканалах (в основном – это спонсорство прогнозов погоды, передач о стиле и дизайне).

Однако посещаемостью салона руководство фирмы недоволено. В день в салон заходит от 4 до 10 человек.

На рынке имеются только косвенные конкуренты. Это магазины, которые торгуют шторами и коврами, но это совсем другой ассортимент. Они рассчитаны на тех покупателей, которые покупают на рынках.

Право ли руководство фирмы в том, что рекламирует свою продукцию на телеканалах?

Как руководитель маркетингового отдела, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов в салон. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 10

1. Осуществите обзор основных принципов маркетинга и рекламы. В чем они заключаются? Почему рекламу можно назвать одним из важных этапов в управлении коммерческим предприятием? Можно ли игнорировать рекламную деятельность в условиях конкурентной среды? Согласны ли вы с утверждением, что «рекламировать нужно только плохие товары, а хорошие товары купят и так»? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *корпоративный сайт в Интернете, рекламный баннер, печатная реклама, выбор средств рекламы, надсистема, суммарный рейтинг, копирайтер, основной рекламный текст, рекламный буклет, оценка эффективности рекламных кампаний, рекламная служба, маркетинг, сегментирование рынка, коммуникация, личные продажи.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу рекламное сообщение, размещенное в местах продажи товаров (реклама в местах продаж). Проведите подробный **анализ** выбранного рекламного сообщения на предмет:

- обоснованности выбора рекламодателем такого вида рекламы;
- ориентации на целевую аудиторию;
- особенностей именно такого вида рекламы;
- расстановки акцентов на объекте рекламы с учетом особенностей такого вида рекламы;
- стилистики рекламы;
- концептуальности;
- общей идеи;
- креативности.

Фотографию анализируемой рекламы необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному сообщению, опишите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вас пригласили на работу в качестве руководителя рекламного отдела в фирму, которая только образовалась и собирается открыть магазин необычных сувениров и подарков. Например: мангал-дипломат, элитные дорогие статуэтки, веселые фигурки, полезные товары для быта, отдыха, офиса, редкие вазы, необычные свечи, редкие товары для бани и дачи и т. д.

В городе уже имеется 2 магазина (каждый около 500–700 кв. м) с ассортиментом «веселых» подарков (жевательные резинки с синильным веществом, хлопушки с неприятным запахом и т. д.). Также в городе есть магазин с элитными подарками типа эксклюзивного галстука, дорогой ручки, запонок, курительных трубок и т. п. Все они являются Вашими конкурентами. Однако товаров, которыми собирается торговать Ваш магазин, у конкурентов нет.

Ваш магазин будет находиться в центре города, но на сравнительно тихой улице. Так что идея занять свободную нишу необычных подарков и элитных сувениров вполне оправдана.

Как руководитель рекламного отдела, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов в салон. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 11

1. Телевидение как средство рекламы. Какие преимущества и недостатки телевидения как средства рекламы Вы знаете? Почему можно считать телевидение эффективным средством рекламы? Для рекламы каких продуктов преимущественно используется телевидение? Почему? Каковы особенности рекламы на телевидении? Какие виды рекламы используются на телевидении? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *концепция маркетинга, маркетинговые коммуникации, целевая группа, рекламный буклет, формат газеты, «прямой» маркетинг, спонсорство, Public Relations, торговая марка, вывеска, брэнд, реклама на транспорте, фирменный стиль, рекламный агент, адресат рекламы.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное в любой газете. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы в данном издании;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- дизайна и композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Рассматриваемое рекламное объявление необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь специалистом по рекламе в фирме, занимающейся реализацией лицензионного программного обеспечения для компьютеров (игры, фильмы, программы, музыка). Город небольшой – около 100 000 чел. Имеются

конкуренты: аналогичный магазин, но более крупный, и торговцы на рынке. У Вашей организации – отделы в крупных городских торговых центрах, а также отдельный магазин в центре города. У конкурентов в основном нелегальные диски, поэтому цены чуть ниже и новинки у них появляются раньше. Выбор дисков сопоставимый.

Никаких рекламных усилий Ваша фирма еще не предпринимала. Руководство поставило задачу организовать рекламную кампанию.

Как специалист по рекламе, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов в Ваши магазины. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 12

1. Радио как средство рекламы. Какие преимущества и недостатки радио как рекламного средства Вы можете обозначить? В каких случаях радио можно считать эффективным средством рекламы? Для рекламы каких продуктов преимущественно используется радио? Почему? Каковы особенности рекламы на радио? Какие виды рекламы используются на радио? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *стимулирование сбыта, интегрированные маркетинговые коммуникации, охват аудитории, рекламная кампания, рекламное агентство, тираж газеты, анкетирование, блоготворительность, рекламный видеоклип, выставка, дизайн, имиджмейкер, рекламная акция, креатив, маркетинг, медиапланирование.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное в любом журнале. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы в данном издании;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- дизайна и композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Рассматриваемое рекламное объявление необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь специалистом по рекламе в фирме, занимающейся реализацией домашнего текстиля (подушки, одеяла, покрывала, шторы, скатерти и т. п.). Ранее Ваш магазин находился в торговом центре. В связи с реконструкцией торгового центра магазин вынужден был переехать на другое, менее престижное место, но в отдельное помещение. Посещаемость магазина стала меньше, чем в торговом центре. Недалеко находится магазин-конкурент.

Руководство Вам поставило задачу повысить уровень продаж в создавшейся ситуации.

Как специалист по рекламе, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов в Ваш магазин. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 13

1. Газеты как средство рекламы. Какие преимущества и недостатки газеты как рекламного средства Вы можете обозначить? В каких случаях рекламу в газетах можно считать эффективным средством рекламы? Для рекламы каких продуктов преимущественно используются газеты? Почему? Каковы особенности рекламы в газетах? Какие виды рекламы используются в газетах? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *информационная политика, рекламное агентство полного сервиса, медиаплан, мониторинг рекламы, потребность, позиционирование, поток целевой аудитории, печатная реклама, прайм-тайм, пропаганда, реклама в местах продажи, рекламодаделец, фокус-группа, баннер, эффективность рекламы.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное на любой радиостанции. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы в данной радиокомпании;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- времени трансляции;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующей организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Текст (распечатку, сценарий) рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь руководителем рекламного отдела в магазине, торгующем различным световым оборудованием (люстрами, бра, торшерами, настольными лампами и т. п.) и сопутствующими товарами (проводкой, электросчетчиками, удлинителями, выключателями, лампочками и т. д.). Отличие товара в Вашем магазине заключается в том, что он достаточно дорогой, имеются элитные образцы.

Категория покупателей – люди с достатком выше среднего, обеспеченные.

Руководство поставило перед Вами задачу повысить покупательский спрос. Категория покупателей магазина вряд ли откликнется на призыв о скидке или лотерее, так как они вполне обеспечены и не стремятся к дешевизне.

Как руководитель рекламного отдела, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов в Ваш магазин. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 14

1. Журналы как средство рекламы. Какие преимущества и недостатки журналов как рекламного средства Вы можете обозначить? В каких случаях рекламу в журналах можно считать эффективным средством рекламы? Для рекламы каких продуктов преимущественно используются журналы? Почему? Каковы особенности рекламы в журналах? Какие виды рекламы используются в журналах? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *корпоративное издание, фирменный стандарт, слоган, афиша, брэндинг, жизненный цикл товара, имидж, каталог, коммуникатор, комплекс маркетинговых коммуникаций, конкуренция, личные продажи, маркетинговые исследования, масс-медиа, ожидания потребителей.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное на любом телеканале. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы на данном телеканале;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;

- времени трансляции;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующей организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Текст (распечатку) рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе (если будет представлена «раскадровка» («скриншоты») рекламного ролика, то это будет рассматриваться как преимущество). Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вашему вниманию предлагается нестандартная задача. Однако, решая подобные задачи, можно научиться мыслить нестандартно и справляться с более сложными проблемами в области рекламы. Попробуйте.

Имеется:

- 1) 24 кошечки дымчато-серые с белыми пятнами, пушистые, полтора месяца;
- 2) нужно отдать хорошим людям задаром или за символическую плату;
- 3) объявления на подъездах во дворе не помогают;
- 4) объявления в газетах не помогают.

Идеальный конечный результат: пришли люди и забрали котят, а с Вашей стороны было действий и затрат – минимум.

Проблема (что происходит):

- 1) те люди, которым нужны котята, про Ваших котят не знают;
- 2) тем людям, которые знают про Ваших котят, котята не нужны.

Противоречие:

- 1) информация о котятах должна быть масштабной, чтобы дойти до тех, кому они нужны;
- 2) информация о котятах не должна быть масштабной, чтобы не быть дорогой.

Задача: информация о котятах должна дойти до тех, кому котята нужны. Есть ещё одна важная задача: необходимо, чтобы котята попали действительно в хорошие руки, а не к тем, кто их выкинет. Как поступите Вы для решения этой задачи? Опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 15

1. Наружная реклама как средство рекламы. Какие преимущества и недостатки наружной рекламы как рекламного средства Вы можете обозначить? В каких случаях наружную можно считать эффективным средством рекламы? Для рекламы каких продуктов преимущественно используются наружная реклама? Почему? Каковы особенности наружной рекламы? Какие виды наружной рекламы Вы знаете? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *корпоративный сайт в Интернет, бегущая строка, медиакарта, частота рекламных контактов, подсистема, рекламный плакат, возвышение имиджа, пресс-релиз, выборка, продвижение продаж, скрытая реклама, тендер, уникальное торговое предложение, оценка эффективности рекламной кампании, объект рекламной кампании.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное на любой радиостанции. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы в данной радиокomпании;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- времени трансляции;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Текст (распечатку, сценарий) рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы приглашены директором по маркетингу в фирму, которая намерена открыть небольшой магазин детской обуви и сопутствующих товаров для детей от 0 до 14 лет. В магазине будет представлена продукция различных производителей с широким спектром цен. Магазин рассчитан на широкий круг покупателей.

Акценты:

- детская анатомическая обувь ручной работы;
- специальная серия для малышей (профилактическая, ортопедическая обувь);
- специальная расширенная серия школьной обуви;
- спортивная обувь для детей;
- повседневная обувь для детей.

Основное преимущество: Ваш магазин – единственный в городе исключительно с детской обувью.

Перед Вами поставлена цель привлечь как можно больше покупателей.

Как директор по маркетингу, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов в Ваш магазин. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 16

1. Какие методы маркетинговых исследований в области рекламной деятельности Вам известны? Для чего необходимо проводить исследования целевых групп при планировании рекламных кампаний? Можно ли обойтись без исследований при планировании рекламной кампании? Если да, то в каких случаях? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *нагрудный указатель (бедж), информационный повод, контент-анализ, рекламная листовка, выбор объекта рекламы, цель рекламной кампании, система, стратегия рекламной кампании, бесполезный охват аудитории, рекламный отдел, рейтинг, телефонный опрос, доля аудитории, рекламное обращение, стереотип.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное в публичных местах (наружная реклама). Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы на данном носителе и в данном месте;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- концептуальности;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Фотографию рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вас пригласили в фирму консультантом по рекламе.

Ситуация такова. Имеется несколько магазинов, торгующих домашними и офисными телефонными аппаратами и сопутствующим товаром. Аппараты – от простых до фантастически сложных. Руководство было довольно положением дел в бизнесе несмотря на имеющихся конкурентов (с дешевой и менее качественной продукцией). Однако уже 2-й месяц продажи стабильно падают. Не потому, что сотрудники стали работать хуже: все происходит в обычном режиме, а продажи падают. Покупателей стало меньше.

Главный конкурент по ассортименту – это огромный торговый центр по продаже бытовой аудио- и видеотехники. Там же можно купить телефоны, но у них нет такого ассортимента.

С одной стороны, очевидно, что главный конкурент – это сотовая связь, но проводная связь работает хорошо и значительно дешевле сотовой. Не закрывать же бизнес.

Именно поэтому руководство фирмы и пригласило Вас в качестве консультанта по рекламе.

Как консультант, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов в Ваш магазин. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 17

1. Какие способы оценки эффективности рекламных кампаний Вы можете обозначить? Какие основные проблемы и сложности при подсчетах эффективности рекламных кампаний Вам известны? Для чего необходимо проводить оценку эффективности рекламных кампаний? Можно ли не проводить ее? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *визитная карточка, рекламный бюджет, цена за 1000 контактов с аудиторией, маркетинг, сегментирование рынка, коммуникация, связь с дилерами, реклама, носители рекламы, реклама в Интернете, уровни позиционирования, лестница лояльности, слоган, дневниковый метод исследования, AIMDA, выбор средств рекламы.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какой-либо рекламный буклет. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного сообщения на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой рекламы на данном носителе;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- композиции рекламного сообщения;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- концептуальности;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Рекламный буклет рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному сообщению, опишите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь специалистом маркетингового отдела на предприятии, производящем хлебобулочные изделия. Вам поставлена задача продвинуть элитный хлеб (хлеб из ржаной муки, заварной с курагой, черносливом и грецкими орехами). Батон 300 г. Стоимость весьма высокая. Хлеб вкусный и полезный. Его можно употреблять и как самостоятельный десерт, не требующий сопровождения (суп и т. п.).

Основная сложность в том, что срок годности хлеба – 5 суток. Следовательно, продукция должна быстро реализовываться.

Продается в рознице как обычный хлеб – на специализированных лотках. Хлеб упакован в полимерную красивую пленку с золотым тиснением.

Как специалист рекламного отдела, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов к Вашему продукту. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 18

1. Как Вы понимаете термин «стратегия рекламной кампании»? Каковы принципы формирования стратегии рекламной кампании? Какие основные категории можно выделить при обсуждении стратегии рекламной кампании? Какие виды стратегий Вам известны? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *медиапланирование, затраты на рекламу, TV метр, суммарный рейтинг, копирайтер, заголовок, логотип, переменные при сегментировании рынка, продвижение продаж, рекламное агентство, рекламный буклет, заппинг, дегустация, тестирование рекламного обращения, информационное письмо.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо рекламное объявление, размещенное в сети Интернет (рекламный баннер, бегущая строка, видео или звуковая реклама). Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного сообщения на предмет:

- обоснованности выбора рекламодателем такого вида рекламы и на рассматриваемом сайте;
- выбора целевых аудиторий;
- расстановки акцентов на объекте рекламы с учетом особенности рекламирования в Интернете;
- композиции рекламного сообщения;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- концептуальности;
- общей идеи;
- креативности.

Рекламный баннер рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе (скриншот, копия и т. п.). Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному сообщению, опишите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь дилером по продажам автоматических кормушек для кошек, способных выдавать кошке корм через промежуток времени в течение максимального срока до 3 суток. Есть функция голосового приглашения (голос хозяина).

У Вас создалась следующая ситуация: выяснилось, что такой товар достаточно популярен среди жителей городов, загруженных работой, поездками и пр. (на Западе). Испытания, проведенные на образцах товара, выявили высокую надежность и качество этого продукта. При презентации Ваши кормушки вызвали огромный ажиотажный интерес у рядовых владельцев кошек (те, кому подарили образцы в ходе испытаний – счастливы), у руководства крупных торговых сетей, экспертов и владельцев зоомагазинов. Коммерческая партия кормушек завезена и выставлена на продажу в самых уважаемых и посещаемых торговых точках города (супермаркеты, специализированные зоомагазины и т. п.). Кормушки упакованы в яркие цветные коробки высокого качества полиграфии, оформленные профессиональным дизайнером. Цена в пределах разумного (40–60 евро за штуку). Другие рекламные кампании не проводились.

Прошло полгода. Продана одна кормушка. Не парадокс ли это? Ваша задача разобраться в ситуации.

Как дилер по продажам, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов к Вашему продукту. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 19

1. Позиционирование как основная задача рекламы. Как бы Вы объяснили суть данной задачи? Почему позиционирование можно считать одной из основных задач в рекламе? Какие уровни позиционирования Вы можете назвать? Можно ли игнорировать задачи по позиционированию товаров/услуг? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *Publicity, наружная реклама, реклама на транспорте, цели рекламы, определение целевой аудитории, создание рекламного обращения, информационный повод, поток целевой аудитории, торговая марка, маркетинговые исследования, Promotion, слоган, агитация, целевая аудитория, рекламный видеофильм.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу продукт презентационной рекламы (или рекламный сувенир). Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного сообщения на предмет:

- обоснованности выбора рекламодателем такого вида рекламы;
- ориентации на целевую аудиторию;
- особенностей именно такого вида рекламы;
- расстановки акцентов на объекте рекламы с учетом особенностей такого вида рекламы;
- стилистики рекламы;
- концептуальности;
- общей идеи;
- креативности.

Анализируемый продукт (либо его фотографию) приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному сообщению, опишите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь руководителем маркетингового отдела в крупной компании, которая предлагает широкий спектр услуг по обслуживанию клиентов (такси, охранные услуги, элитная химчистка, доставка различных грузов и т. д.). Недавно руководство задумалось о расширении спектра услуг. Специализация нового направления – авиатакси. Смысл услуги заключается в возможности заказать любым клиентам небольшой самолет для себя или для своей компании до 15 пассажиров и слетать в любой город страны, при необходимости за день побывать в нескольких городах или вылететь за рубеж.

Руководство задалось вопросом, как продвинуть данный вид услуги на рынок.

Как руководитель маркетингового отдела, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов к Вашей услуге. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 20

1. Что такое бюджет рекламной кампании? Из чего складывается рекламный бюджет? Какие факторы влияют на формирование бюджета? В чем особенности формирования рекламного бюджета? Какие виды формирования рекламного бюджета Вам известны? Почему бюджет рекламной кампании является важным фактором в управлении организацией? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *контактная персона, фирменный бланк, надсистема, задача рекламной кампании, тестирование рекламного сообщения, сегмент рынка, сувенирная продукция, репрезентативная*

выборка, конкурент, бизнес-план, Direct Mail, личные продажи, реклама, мерчандайзинг, охват целевой аудитории.

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу рекламное сообщение, размещенное в местах продажи товаров (реклама в местах продаж). Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного сообщения на предмет:

- обоснованности выбора рекламодателем такого вида рекламы;
- ориентации на целевую аудиторию;
- особенностей именно такого вида рекламы;
- расстановки акцентов на объекте рекламы с учетом особенностей такого вида рекламы;
- стилистики рекламы;
- концептуальности;
- общей идеи;
- креативности.

Фотографию анализируемой рекламы необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному сообщению, опишите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вас пригласили в качестве консультанта по рекламе в специализированный магазин. Фирма реализует через свой магазин гидромассажные ванны, душевые кабины, сантехнику и товары для ванной комнаты. Продукция в основном китайского производства, т. е. дешевая. В городе много конкурентов. Сложность ситуации заключается в том, что рынок насыщен предложениями подобных товаров. К тому же Вы выяснили, что в фирме, куда Вас пригласили, никаких отличий от конкурентов не имеется.

Были проведены маломасштабные рекламные кампании, в которых делался акцент на низкие цены.

Ваша задача – предложить нестандартные идеи по продвижению товара.

Как профессиональный консультант по рекламе, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов к Вашей продукции. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 21

1. Что такое медиапланирование? В чем его назначение и каковы его особенности? Какие проблемы встречаются при осуществлении медиапланирования? Поясните понятие «охват аудитории». Поясните понятие «частота рекламных контактов». Какова оптимальная частота? Что обозначает понятие «цена за 1000 контактов»? Для чего служит этот показатель? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *таблоид, интегрированные маркетинговые коммуникации, целевая группа, 4P маркетинга, сегментирование рынка, рекламист, критерии сегментирования, почтовая реклама, носители рекламы, рекламное агентство, визитная карточка, Product Placement, реклама по телефону, наружная реклама, позиционирование.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное в любой газете. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы в данном издании;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- дизайна и композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Рассматриваемое рекламное объявление необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь специалистом маркетингового отдела в фирме, реализующей мебель (офисная мебель, стулья, кресла, шкафы, модульная мебель, кухни, металлические шкафы, архивные стеллажи, сейфы, компьютерные столы). Фирма на рынке давно. Рекламную активность ранее не проявляла. Клиенты на покупку мебели доставались от другого направления деятельности этой же фирмы (компьютеры, картриджи, сервис). Поэтому мебель реализовывалась даже без специализированного магазина, прямо со склада. Недавно руководство решило открыть отдельный магазин-салон мебели. В этой связи перед Вами была поставлена задача спозиционировать новый магазин мебели и поднять продажи.

Как специалист маркетингового отдела, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов к Вашей продукции. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 22

1. Что такое рекламное агентство? Каковы функции рекламных агентств? Какова внутренняя структура рекламного агентства полного сервиса, какие специалисты заняты в рекламных агентствах? Какие виды рекламных агентств Вы знаете? В чем особенность работы и какие сложности у рекламного агентства?

Какие проблемы Вы можете обозначить во взаимоотношениях рекламных агентств и их клиентов? Какие критерии важны для выбора рекламодателем рекламного агентства? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *слоган, заголовок, основной рекламный текст, бюджет рекламной кампании, диффузия информации, анонс, прайм-тайм, уровни позиционирования, лояльность потребителей, макросреда, подсистема, личное знакомство с продуктом, методика ассоциаций при исследовании стереотипов, AIMDA, охват.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное в любом журнале. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы в данном издании;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- дизайна и композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Рассматриваемое рекламное объявление необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вас пригласили консультантом по рекламе в фирму, которая поставляет на рынок и реализует медицинскую технику, оборудование, медицинские аксессуары, материалы для лабораторий, оборудование и материалы для дезинфекции и стерилизации, стоматологические аппараты, аппараты для ультразвуковой диагностики, ортопедические материалы и т. п. Фирма, в которую Вас пригласили, известна немногим потенциальным клиентам. Техника реализуется как частным клиникам, больницам, так и торговым посредникам. Конкуренты на рынке есть, их несколько. Их названия известны всем, даже людям далеким от медицины. Товар, который реализует Ваша фирма, от аналогов конкурентов отличается фирмой-производителем, но на ней «играть» в рекламе трудно, так как у конкурентов тоже известные и надежные фирмы-производители.

Руководство поставило перед Вами задачу разработать план по рекламным мероприятиям с целью продвижения фирмы и ее товаров.

Как профессиональный консультант по рекламе, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов к Вашей продукции. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 23

1. Раскройте понятие «потoki целевой аудитории». Какие виды потоков Вам известны? С какой целью при планировании рекламных кампаний необходимо выявлять потоки целевых групп? Как можно использовать потоки целевых аудиторий? Можно ли не выявлять потоки целевых аудиторий, планируя рекламную кампанию? Если да (или нет), то почему? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *коммуникативность организации, миссия организации, информационное агентство, медиапланирование, анкетирование, опрос по телефону, интерактивный интернет-опрос, обратная связь, частота рекламных контактов, стратегия маркетинговых коммуникаций, вторичная реклама, постановка целей рекламной кампании, оценка эффективности рекламных кампаний, цена за 1000 контактов с аудиторией, объем рынка.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное на любой радиостанции. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы в данной радиоконпании;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- времени трансляции;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Текст (распечатку, сценарий) рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вас как специалиста по маркетингу пригласили в район с просьбой оказать помощь небольшому местному новому печатному изданию. Население в поселке – 16 000 жителей. В самом поселке уже имеется местная еженедельная газета с программой передач, Ваш конкурент. Конкурирующая газета очень низкого качества. Она черно-белая, верстка непрофессиональная, огромное количество опечаток, информации крайне мало, фотографии если и есть, то также очень низкого качества. Реализуется около 350 экземпляров в неделю.

Руководство издания, в которое Вас пригласили, поставило цель создать качественную газету: цветную, с офсетной печатью и профессиональным качеством верстки, публиковать интересные авторские материалы, проводить конкурсы на страницах газеты. Также будет полная программа передач с различных спутниковых каналов. Газета выпускается уже 3 недели.

Однако у нового издания сложилась непростая ситуация. Новая газета реализуется еще хуже, чем старая местная. В киосках, когда покупатели спрашивают местную газету, дают старую, а Вашу продают в 5 раз меньше, чем конкурирующую. Именно поэтому редакция и обратилась к Вам за помощью.

Как специалист по маркетингу, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов к Вашей газете. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 24

1. Раскройте понятие «тестирование рекламного сообщения». С какой целью проводится тестирование рекламного сообщения при планировании рекламных кампаний? Какие методы тестирования рекламного сообщения Вам известны? Можно ли игнорировать процесс тестирования рекламного сообщения? Если да (или нет), то почему? На каких аудиториях тестируют рекламное обращение? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *эмпирическая информация, прямой маркетинг, дилер, послепродажное обслуживание клиентов, этикетка, реклама, внешний рынок, жизненный цикл товара, основной рекламный текст, посредник, сегмент рынка, дизайн рекламного объявления, повторная покупка, потребность, общий рейтинг.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное на любом телеканале. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы на данном телеканале;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- времени трансляции;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Текст (распечатку) рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе (если будет представлена «раскадровка» («скриншоты») рекламного ролика, то это будет рассматриваться как преимущество). Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь руководителем маркетингового отдела рекламного агентства. Ваше агентство работает недавно, т. е. только что открыто. У агентства есть определенная специализация – размещение рекламы в автобусах (практически самые низкие цены в городе на рекламу), также создание фирменного стиля, веб-сайтов и их раскрутка.

Руководство Вашего агентства не знает, как позиционировать и рекламировать себя, однако нарабатывать клиентов необходимо. В этой связи руководство поставило перед Вами задачу – раскрутить агентство.

Как директор по маркетингу, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов к Вашему рекламному агентству. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 25

1. Что такое цели и задачи рекламной кампании? Почему при планировании рекламных кампаний необходимо осуществлять постановку целей и задач? Опишите алгоритм постановки целей и задач. Какие факторы необходимо учитывать при постановке целей и задач? Какие проблемы существуют во время постановки целей и задач рекламной кампании? Возможно ли игнорировать процесс постановки целей и задач при планировании рекламных кампаний? Если да (или нет), то почему? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *информационный повод, рекламное интервью, респондент, контент-анализ, стратегия рекламной кампании, основной рекламный текст, рекламное обращение, маркетинговые коммуникации, прогнозирование, идентификация, степень лояльности, контрреклама, социальный класс, опрос на улице, полезный контакт.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное в публичных местах (наружная реклама). Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы на данном носителе и в данном месте;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;

- композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- концептуальности;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Фотографию рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вас пригласили консультантом по рекламе в новую дизайн-студию. Дизайн-студия открылась два месяца назад. Основной спектр услуг – разработка дизайн-проектов для любых помещений, включая перепланировку. Среди клиентов руководство рассматривает как корпоративных, так и частных заказчиков. Данная студия пока не вела никакой рекламной деятельности, но ее руководство планирует этим заняться. Среди достоинств дизайн-студии руководство выделяет месторасположение ее офиса (центр города), имеющуюся парковку, высокое качество предоставляемых услуг.

В связи с тем, что руководство дизайн-студии задумалось о рекламной активности, перед Вами была поставлена задача по ее продвижению.

Как консультант по рекламе, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов к Вашей дизайн-студии. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 26

1. Обоснуйте необходимость рекламной деятельности для коммерческих предприятий. Нужна ли реклама бизнесменам? В каких случаях реклама необходима? Какие задачи решает реклама для коммерческих организаций? Существуют ли случаи, когда реклама может не помогать? Если да, то какие? Может ли реклама решать все проблемы организации? Если нет, то почему? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *медиахолдинг, мониторинг рекламы, бесполезный охват аудитории, точка оптимальной частоты рекламных контактов, целевая группа, поток целевой аудитории, массовое сознание, наблюдение, микросреда, спрос, база данных клиентов, эксперт, система, алгоритм действий, проблема рекламной кампании.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какой-либо рекламный буклет. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного сообщения на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой рекламы на данном носителе;
- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- композиции рекламного сообщения;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- концептуальности;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Рекламный буклет рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному сообщению, опишите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь специалистом по рекламе в новом рекламном агентстве. Ваша компания занимается новым видом наружной рекламы – проекционной рекламой. То есть создаются гигантские цветные проекционные изображения непосредственно на фасадах зданий и сооружениях с помощью мощных световых проекторов без применения специальных конструкций, экранов и специальной подготовки поверхности фасадов зданий. Проекционные изображения могут создаваться для декорирования зданий в темное время суток, а также показа рекламной и любой другой информации. Площадь изображения может составлять от 50 до нескольких тысяч квадратных метров. Также изображение можно проецировать на воду (водоем, бассейн и т. п.), дым, облака, асфальт и т. п. Проекторы такого типа использовались в шоу известного музыканта Ж. М. Жарра.

Руководство рекламного агентства поставило перед Вами цель наработать клиентов.

Как специалист по рекламе, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании и поиску клиентов. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов к Вашему рекламному агентству. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 27

1. Раскройте термин «стереотип». Каковы свойства стереотипов? Почему при планировании рекламных кампаний необходимо вести работу со стереотипами клиентов? Возможно ли игнорировать работу со стереотипами клиентов, осуществляя планирование рекламной кампании? Если да (или нет), то почему? Какие принципы работы со стереотипами Вы можете обозначить? Какие методы

выявления стереотипов потребителей Вы знаете? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *проекционная реклама, рекламная активность, манипуляция, субъект рекламного рынка, объект рекламы, отстройка от конкурентов, маркетинг, обратная связь с потребителем, тактика рекламной кампании, опасение потребителей, клиент, «портрет» целевой аудитории, пресс-конференция, сегментирование, возвышение имиджа.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо рекламное объявление, размещенное в сети Интернет (рекламный баннер, бегущая строка, видео или звуковая реклама). Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного сообщения на предмет:

- обоснованности выбора рекламодателем такого вида рекламы и на рассматриваемом сайте;
- выбора целевых аудиторий;
- расстановки акцентов на объекте рекламы с учетом особенности рекламирования в Интернете;
- композиции рекламного сообщения;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- концептуальности;
- общей идеи;
- креативности.

Рекламный баннер рассматриваемого рекламного объявления необходимо приложить к экзаменационной работе (скриншот, копия и т. п.). Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному сообщению, опишите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы устроились на работу в маркетинговый отдел журнала. Журнал посвящен культурному наследию. Издание освещает исторические, культурные и общественно-политические направления развития традиций и культуры в стране. Редакция журнала поднимает проблемы сохранения культурных ценностей, рассказывает о новых проектах отечественных и зарубежных архитекторов, о внутреннем оформлении исторических особняков, профессионалы дают практические советы для тех, кто строит или ремонтирует свой дом. Таким образом, журнал рассчитан на определенную аудиторию, в основном на людей с достаточно широкими возможностями, а также на любителей культуры и истории. Журнал сравнительно молодой, выпускается полгода. Тираж 10 000 экземпляров. Издание – гляцевое, очень привлекающее внимание, но, к сожалению руководства, очень мало людей, которым известен этот журнал. К тому же на страницах журнала очень мало рекламы, но для существования журнала она необходима.

Редакция журнала поставила перед Вами цель привлечь рекламодателей в это специализированное издание.

Как специалист по маркетингу, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании и поиску клиентов. Проведите сегментацию рынка и спланируйте, как привлечь клиентов (рекламодателей) к Вашему изданию. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 28

1. Раскройте понятие «реклама в Интернете». Какие виды рекламы в Интернете Вам известны? В каких случаях данный вид рекламы является эффективным? Для каких рекламодателей особо актуален данный вид рекламы? Что необходимо учитывать при размещении рекламы в сети Интернет? Почему данный вид рекламы становится популярным? Какие недостатки Вы можете обозначить при рекламировании в Интернете? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *массовая воздействующая коммуникация, двухсторонняя коммуникация, переменные сегментации аудитории, целевая группа, потоки целевой аудитории, торговая марка, услуга, франчайзинг, фирменный стиль, таблоид, СМИ, сетевое рекламное агентство, репутация, продюсер, пресс-релиз.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу продукт презентационной рекламы (или рекламный сувенир). Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного сообщения на предмет:

- обоснованности выбора рекламодателем такого вида рекламы;
- ориентации на целевую аудиторию;
- особенностей именно такого вида рекламы;
- расстановки акцентов на объекте рекламы с учетом особенностей такого вида рекламы;
- стилистики рекламы;
- концептуальности;
- общей идеи;
- креативности.

Анализируемый продукт (либо его фотографию) приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному сообщению, опишите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вас пригласили в качестве консультанта по рекламе в организацию, которая открыла сайт рекламного характера в Интернете. На сайте размещены как коммерческая реклама от различных рекламодателей, так и частные объявления о покупке/продаже (автомобили, мебель бывшая в употреблении, дома и дачи, квартиры, бытовые товары, животные, поиск и предложения работы, услуги и т. д.).

Сайт начал свою работу совсем недавно, а потому его наполняемость пока оставляет желать лучшего. В настоящее время очень мало коммерческой рекламы и самих объявлений. Объясняется это тем, что сайт совсем новый. Имеется множество конкурентов с похожей тематикой.

В этой связи владелец сайта обратился к Вам за помощью с целью раскрутки данного сайта.

Как профессиональный консультант по рекламе, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании, поиску клиентов и посетителей. Спланируйте, как привлечь клиентов (рекламодателей и посетителей) к Вашему сайту. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 29

1. Кратко опишите историю развития рекламы. Какие предпосылки к возникновению рекламы Вы можете обозначить? Почему реклама стала неотъемлемым атрибутом экономических взаимоотношений с древних времен? Какие средства рекламы использовались в различные периоды развития рекламы? Каков Ваш прогноз на будущее относительно развития рекламы? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *позиционирование, сегментирование, продвижение продаж, постер, реклама в местах продаж, 4P маркетинга, перформансная коммуникация, панельная выборка, ньюсмейкер, новость, мотивация, рекламный мобиль, модератор при исследовании общественного мнения, меценат, мерчандайзинг.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу мультимедийный рекламный продукт (презентационный компакт-диск, презентацию и т. п.). Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного сообщения на предмет:

- обоснованности выбора рекламодателем такого вида рекламы;
- ориентации на целевую аудиторию и места его распространения;
- особенностей именно такого вида рекламы;
- расстановки акцентов на объекте рекламы с учетом особенностей такого вида рекламы;
- стилистики рекламы;
- концептуальности;
- общей идеи;
- креативности.

Анализируемый продукт (либо скриншоты, откопированные с него, либо его фотографии) необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному сообщению, опишите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вас пригласил в качестве консультанта по рекламе фотограф-профессионал, владелец рекламной фотостудии, которая занимается рекламными фотографиями, т. е. производит съемки на рекламные модули, для журнальной рекламы, наружной рекламы, рекламы в каталогах, афиш и т. п. Студия открылась недавно, клиентов у нее пока нет. Рекламной активности также не было.

Сам фотограф очень профессиональный специалист. В свободное время занимается художественной фотографией. Организовал две собственные выставки. Работал в различных фотостудиях за рубежом. Теперь решил открыть собственную рекламную студию. Совершенно очевидно, что студия должна приносить прибыль.

Именно поэтому владелец фотостудии Вас и пригласил, поставив Вам цель наработать клиентов.

Как профессиональный консультант по рекламе Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании и поиску клиентов. Проведите сегментацию целевых групп и спланируйте, как привлечь клиентов в рекламную студию. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 30

1. Раскройте понятия «реклама» и «Public Relations». Являются ли эти понятия одним и тем же? Почему? Есть ли между ними сходства и различия? Какие? Проведите сравнительный анализ этих двух понятий. Как эти понятия соотносятся с понятием «пропаганда»? Необходимы ли специалисты по рекламе и Public Relations в современных условиях? Если да (или нет), то почему и кто нуждается в таких специалистах? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *размер сегмента целевой аудитории, целевая группа, потоки целевой аудитории, реклама в СМИ, менеджмент рекламы, ментальность, информационное общество, медиабайнг (Media Buying), маркировка, маркетинговые исследования, макет, рекламная лотерея, креатив, рекламный консалтинг, коммивояжер, кастинг.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу рекламное сообщение, размещенное в местах продажи товаров (реклама в местах продаж). Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного сообщения на предмет:

- обоснованности выбора рекламодателем такого вида рекламы;
- ориентации на целевую аудиторию;
- особенностей именно такого вида рекламы;
- расстановки акцентов на объекте рекламы с учетом особенностей такого вида рекламы;

- стилистики рекламы;
- концептуальности;
- общей идеи;
- креативности.

Фотографию анализируемой рекламы необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному сообщению, опишите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вы являетесь директором по маркетингу PR-агентства. PR-агентство только что открылось и начинает свою деятельность «с нуля». В штате имеются все необходимые PR-специалисты. В городе, где открыто агентство, конкурентов нет. Однако агентство планирует свою деятельность не только в этом городе, но и в других городах, где конкуренты имеются. Первичная задача – заработать репутацию в «своем» городе.

Руководство поставило перед Вами задачу наработать клиентов и спозиционировать агентство.

Как директор по маркетингу, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании и поиску клиентов. Проведите сегментацию целевых групп и спланируйте, как привлечь клиентов в PR-агентство. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

Задание № 31

1. Почему коммерческому предприятию необходима реклама? В каких случаях реклама становится особо актуальной для предпринимателей? Бывают ли случаи, когда реклама не нужна? Если да (или нет), то почему? В каких случаях реклама может не действовать? Приведите примеры. Согласны ли Вы с утверждением, что рекламировать нужно только плохие товары, а хорошие и так будут покупать? Почему? Дайте развернутый и аргументированный ответ.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *имидж, заппинг (zapping), заголовок рекламного сообщения, наружная реклама, некорректная реклама, выборка, рекламный буклет, брэндинг (branding), баннер, айстопер, адаптация, поток целевой аудитории, маркетинг, маркетинговые коммуникации, средства рекламы.*

Поясните подробно каждое понятие и раскройте его назначение и актуальность.

3. Возьмите за основу какое-либо коммерческое рекламное объявление, размещенное в любой газете. Проведите подробный *анализ* выбранного рекламного объявления на предмет:

- правильности выбора рекламодателем целевой аудитории при размещении рекламы в данном издании;

- расстановки акцентов на объекте рекламы;
- дизайна и композиции рекламного объявления;
- содержания текста и стилистики рекламы;
- наличия фирменного стиля и фирменных элементов рекламирующейся организации (торговой марки);
- общей идеи;
- креативности.

Рассматриваемое рекламное объявление необходимо приложить к экзаменационной работе. Если в процессе анализа у Вас появились критические замечания к рассматриваемому рекламному объявлению, выскажите их и обоснуйте.

4. Практическое задание

Вас пригласили в качестве консультанта по маркетингу в кадровое агентство. Город, в котором работает агентство, сравнительно небольшой. Кадровое агентство работает на рынке 5-й год. Сотрудников, включая директора, 3 человека. За 5 лет работы заказывали рекламу в газетах. Имеется свой сайт в Интернете. Клиентами агентства являются, как правило, директора и владельцы бизнеса (лица ответственные за принятие решений). Конкурентов на рынке города нет.

Имеются причины, мешающие привлечению клиентов:

- существует недоверие клиентов к поиску сотрудников через кадровые агентства (обманут; «дадут» не того, кто нужен; возьмём на работу, а он сбежит и т. п.);
- поиск сотрудников и работы по знакомым – «сарафанное радио».

Цель – эффективная и недорогая рекламная кампания для кадрового агентства. То есть перед Вами поставлена задача увеличить поток клиентов – заказчиков услуги «Подбор персонала». Помимо этого, Вам нужно найти пути, где и как найти востребованных специалистов, то есть разработать программу, чтобы работу искали через Ваше агентство по трудоустройству.

Как консультант по маркетингу, Вы должны предложить идеи и решения по реализации рекламной кампании и поиску клиентов. Проведите сегментацию целевых групп и спланируйте, как привлечь клиентов в кадровое агентство. Возможно, следует осуществить другие (не рекламного, а маркетингового характера) мероприятия. Обоснуйте свою точку зрения и опишите алгоритм Ваших действий.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ МАТЕРИАЛОВ

Основная литература:

1. Акулич И. Л. Маркетинг – 8-е изд. – Минск: Выш. шк., 2014. – 543 с.
2. Аниськина Н. В., Колышкина Т. Б. Модели анализа рекламного текста. – Н. В. Аниськина, . – М.: Форум, 2013. – 302 с.
3. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование: теория и практика: учеб. пособие [Электронный ресурс] – М.: Юнити-Дана, 2015. – 492 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>.
4. Джулер, А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе: искусство создания эффективной рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.
5. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации. – М.: Инфра-М, 2020 – 294 с.
6. Синяева И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник [Электронный ресурс]; под ред. И. М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 504 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>.
7. Имшинецкая И. А. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 172 с.
8. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эссмо, 2006. – 410 с.
9. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку: создаём тексты, которые продают. – СПб.: Питер, 2016. – 251 с.
10. Логунцова И. В. Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов: учеб.-метод. пособие [Электронный ресурс]. – СПб.: Лань, 2019. – 52 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://e.lan-book.com/book/111920>.
11. Красюк И. Н., Парамонова Т. Н., Шереметьева Е. Н., Калугина С. А., Комаров В. М., Жарников Д. С. Маркетинговые коммуникации. – М.: Инфра-М, 2020. – 272 с.
12. Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Маркетинг PR и рекламы: учебник; под ред. И. М. Синяевой. – М.: Юнити, 2015. – 495 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>.
13. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 172 с.
14. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: учебник. – 15-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2019. – 538 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>.
15. Парабеллум А. 77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают. – СПб.: Питер, 2013. – 106 с.
16. Романов А. А., Синяева И. М., Поляков В. А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Инфра-М, 2020. – 384 с.
17. Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации. – СПб.: Питер, 2017. – 496 с.
18. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001. – 735 с.
19. Траут Д., Райе Э. Позиционирование: битва за умы. – СПб.: Питер, 2010. – 327 с.

Дополнительная литература:

20. Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд. – СПб.: Питер, 2012. – 350 с.
21. Авдеева В. Н. Что и как продать самым маленьким покупателям: практ. пособие. – М.: Дашков и К, 2011. – 111 с.
22. Байбардина Т. Н., Кожухова Г. Н., Якимик А. Я. Поведение потребителей: учеб. пособие. – Минск: Изд. дом Гревцова, 2010. – 176 с.
23. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
24. Годин А. М. Брендинг: учеб. пособие [Электронный ресурс]. – 4-е изд. – М.: Дашков и К°, 2016. – 184 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>.
25. Дурович А. П., Гришко Н. И. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки: учеб. пособие. – Минск: Современ. шк., 2010. – 224 с.
26. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров. – М.: Дашков и К, 2010. – 247 с.
27. Кириллова А. В. Маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. комплекс [Электронный ресурс]. – Минск: БГУ, 2014. – 149 с.
28. Левинсон Д. К. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М.: Эксмо, 2010. – 590 с.
29. Макашев М. О. Бренд: учеб. пособие [Электронный ресурс]. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 207 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>.
30. Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты. – М.: Инфра-М, 2021 – 247 с.
31. Ситникова О. В. ATL + PR + BTL + CRM + ... = формула успешного продвижения. – Минск: Регистр, 2008. – 199 с.
32. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются [Электронный ресурс]. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Издательство «Феникс», 2014. – 288 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>.
33. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2011. – 324 с.
34. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник [Электронный ресурс]. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 488 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>.
35. Щербич Г. А., Анохина Н. Н. Маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. пособие. – Минск: БГЭУ, 2012. – 97 с.

Нормативные правовые акты:

36. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/>.
37. Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации». – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427>.
38. Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе». – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>.

39. Закон Респ. Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-XII «О товарных знаках и знаках обслуживания». – URL: <https://www.pravo.by/document/?guid=-3961&p0=V19302181>.

Интернет-ресурсы:

40. Официальный сайт Министерства информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL: www.mininform.gov.by.

41. Официальный сайт Национальной государственной телерадиокомпании [Электронный ресурс]. – URL: www.tvr.by.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

Средства (носители) прямой рекламы

| | | | |
|---|---|---|---|
| Автоответчик | Адрес в названии фирмы (например: «Невский 58») | Алфавитная книга | Альбом для фотографий |
| Аннотация | Анонс | Аппликация | Ароматные материалы, краски |
| Атлас (путеводитель) | Атташе-папки | Атташе-кейсы | Аудиокассеты |
| Афиша | Аэростат | Бегущая строка (электронное табло) | Билет (именной, пригласительный) |
| Бланк | Билборд | Письма, именной, приказа, фирменный | Блокнот |
| Брелок | Брошюра | Буклет | Булавки (для галстука) |
| Бумага для записей | Бумага упаковочная | Бумажник | Бедж |
| Вензель (в начале слова, строки) | Вернисаж | Верстка (серия книг) | Видеофильм |
| Визитная карточка | Витрина | Вкладыш (в компакт-диск, рекламный, памятный) | Водяной знак |
| Воздушные шары | Вывеска | Вымпел | Выставка |
| Газета | Газосветная установка | Галерея | Галстук |
| Гарантийный талон | Головоломка с фирменной символикой | Голографическое изображение | Городская «мебель» (павильоны, телефонные кабины, афишные тумбы, скамейки, туалеты, указатели, схемы) |
| Дайджест | Девиз | Демонстрационная доска | Демонстрационный ролик |
| Держатель именных карточек (для одежды, настольный) | Диапозитив | Дикторский текст | Дикторское объявление (на транспорте) |
| Диплом | Дипломат (портфель) | Дискета | Дисплей |
| Доска объявлений | Драпировка | Ежедневник | Животное (как символ) |
| Заглавные буквы | Заголовок | Зажигалка | Закладка книжная |
| Заметка (в прессе) | Запах (нагнетаемый искусственно) | Записная книжка | Звонок |
| Звук | Зеркала | Знак товарный | Значок (клиента, фирменный) |
| Зонт | Календари | Карандаш | Каталог |
| Кассеты (видео) | Кепка | Кинофильм | Киоск |
| Клумба | Книга (для гостей, отзывов) | Книжная обложка | Козырек солнцезащитный |
| Коллаж | Компакт-диск | Компьютерная программа | Комикс |
| Коммивояжер | Конструкция упаковки, тары | Конверт | Коробок спичечный |

| | | | |
|--|---|---|--|
| Косметичка | Кошелек | Кроссворд | Крышная рекламная установка |
| Ксерокопия | Лампа настольная | Летательный аппарат | Линейка |
| Лицензия (на товар) | Логотип | Майка | Макет товара |
| Манекен | «Маркизы» | Медаль | Модульное покрытие тротуаров |
| Монограмма | Музыкальная заставка | Муляж (товара) | Набор предметов (ручка, часы, чашка, пепельница) |
| Нагрудный знак | Надпись (на транспорте, на вертикальной поверхности, на тротуаре) | Надувные конструкции, скульптуры, декорации | Наименование места достопримечательности |
| Наклейки | Напиток | Напольный стенд | Нарукавные знаки |
| Настольная стойка | Нашивка | Нож для бумаги | Обертка конфеты |
| Обложка издания | Объявление | Одежда (фирменная) | Окно, оконный проем |
| Открывалка для бутылок | Открытка | Павильон (выставочный, торговый) | Пакет (полиэтиленовый, для дискет) |
| Папка | Паспорт (на товар) | Пепельница | Переводные картинки |
| Передвижная выставка | Перетяжка (реклама, подвешенная на растяжках через улицу) | Печатные издания (для клиентов, дилеров) | Печать (сувенирная) |
| Пиктограмма | Плакат | Планшет | Подвесные афиши и стенды |
| Подзаголовки | Поднос | Подпись под иллюстрацией | Поздравления (через СМИ) |
| Полиэкранный | Полотенца | Портьеры | Постер |
| Почтовая бумага | Почтовая марка | Приглашение | Промышленный образец |
| Пропуск | Проспект на товар | Путеводитель | Радиопозывные, радиосеть (в том числе внутрифирменная) |
| Рекламная установка | Рисунок | Рубрика | Салфетки |
| Свитер, джемпер | Сертификат на товар | Символ | Скрепки для бумаги |
| Скульптуры (в том числе ледяные) | Слайд | Смотровая площадка | Спички |
| Справочник | Стеллаж | Стенд | Сувенир |
| Сумки (на пояс, для одежды, продуктов) | Схема | Сендвичмен (человек-плакат) | Таблица |
| Талон | Телевыступление | Телевидение | Телегазета |
| Телетекст | Телефонные справочники | Термометры | Термос |
| Транспорт | Тумба | Узор | Украшения |
| Упаковка | Учебное пособие | Флаг фирмы | Фонарик |
| Фотография | Футболка | Ценник | Часы (городские, кабинетные) |
| Чашки, блюдца | Чек | Чемодан | Чехол |
| «Шалаш» (стенд) | Шарф | Штамп | Щит |
| Экран | Электронная почта | Этикетка | Ярлык |

Примеры сообщений о выгодах рекламы

БЕЗ РЕКЛАМЫ ВАША ЕЖЕДНЕВНАЯ ГАЗЕТА СТОИЛА БЫ НАМНОГО ДОРОЖЕ

Задумывались ли Вы над тем, что доход от каждого рекламного объявления в газете, которую Вы читаете, помогает оплачивать страницы с новостями и проблемными статьями? Не будь рекламы, один номер газеты обошелся бы Вам в несколько раз дороже. Это само по себе стало бы не самой приятной новостью.

В этом и есть значение рекламы.



БЕЗ СПОНСОРОВ ВЫ СЛУШАЛИ БЫ ТОЛЬКО ТИШИНУ ВМЕСТО КОНЦЕРТОВ

Когда крупные компании и банки выступают спонсорами концертов, они фактически дают Вам возможность на них побывать. Появляются средства, из которых можно заплатить гонорары артистам и всем тем, кто помогает им выйти на сцену. Не будь спонсоров-рекламодателей, расходы на организацию концертов пришлось бы покрывать за счёт огромных цен на билеты, и эти цены прозвучали бы в Ваших ушах отнюдь не музыкой.

В этом и есть значение рекламы.



БЕЗ РЕКЛАМЫ СТОИМОСТЬ БИЛЕТОВ НА СПОРТИВНЫЕ СОСТЯЗАНИЯ ЗАСТАВИЛА БЫ БОЛЕЛЬЩИКА ЗАБОЛЕТЬ ПО-НАСТОЯЩЕМУ

Придя на стадион, оглянитесь вокруг себя. Вы увидите рекламные объявления компаний, ставших спонсорами спортивного состязания.

Вы могли бы не знать, что средства, затраченные спонсорами, становятся частью зарплат спортсменов. На них же содержится сам стадион. Без доходов от рекламы эти деньги пришлось бы искать где-то ещё. Например, в карманах тех, кто покупает билеты на матч. И такие цены лишили бы Вас всякого удовольствия от зрелища.

В этом и есть значение рекламы.



ХОРОШО РАБОТАЮЩАЯ РЕКЛАМА ДАЁТ РАБОТУ МИЛЛИОНАМ ЛЮДЕЙ

Хорошая реклама не просто информирует – она помогает продавать товары. Реклама способствует увеличению продаж и развивает производство. Всякий раз, когда рекламное объявление приводит к покупке товара, позиции компании-производителя укрепляются, а её сотрудники уверены в том, что не потеряют работу.

В этом и есть значение рекламы.



**Пример заполненной страницы дневника
для исследования рейтингов телеканалов и радиостанций**

| 5 марта 2007г. | | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------|------------------|-----|-------|-------|---------|---------|----------|----------|----------------------|
| TV / Radio Время | 1 Балтийский | РЕН ТВ Балтия | LNT | LTV 1 | LTV 7 | Dautkom | Alisa + | Maksimum | Daugavai | «Домская площадь» |
| 6:00 – 6:15 | | | | | | | | | | |
| 6:15 – 6:30 | X | | | | | | | | | |
| 6:30 – 6:45 | | | | | | | | | | |
| 6:45 – 7:00 | | | | | | | | | | |
| 7:00 – 7:15 | X | | | | | | | | | |
| 7:15 – 7:30 | | | | | | | | | | |
| 7:30 – 7:45 | | | | | | | | | | |
| 7:45 – 8:00 | | | | | | | | | | |
| 8:00 – 8:15 | | | | | | | | | | |
| 8:15 – 8:30 | | | | | | | X | | | |
| 8:30 – 8:45 | | | | | | | | | | |
| 8:45 – 9:00 | | | | | | | | | | |
| ... и т. д. ... | | | | | | | | | | |
| 21:00 – 21:15 | | X | | | | | | | | |
| 21:15 – 21:30 | | | | | | | | | | |
| 21:30 – 21:45 | | | | | | | | | | |
| 21:45 – 22:00 | | | | | | | | | | |
| 22:00 – 22:15 | | X | | | | | | | | |
| 22:15 – 22:30 | | | X | | | | | | | |
| 22:30 – 22:45 | | | | | | | | | | |
| 22:45 – 23:00 | | | X | | | | | | | |
| 23:00 – 23:15 | X | | | | | | | | | |
| 23:15 – 23:30 | | | | | | | | | | |
| 23:30 – 23:45 | | | | | | | | | | |
| 23:45 – 00:00 | | | | | | | | | | |
| 00:00 – 00:15 | | | | | | | | | | |
| ... и т. д. ... | | | | | | | | | | |

Формуляр для представителей рекламных отделов СМИ

Блок информационных вопросов (общая информация о СМИ).

1. Название СМИ.
2. Общее тематическое направление.
3. Объем (число полос для печатных СМИ, время вещания для радио и ТВ).
4. Формат (размер печатного издания, направленность теле- или радио-передач для электронных СМИ).
5. Общий и подписной тираж (для печатных СМИ).
6. Состав и особенности аудитории (для всех СМИ), общие сведения.
7. Периодичность выхода (для печатных СМИ).
8. Регион распространения, приема (для всех СМИ).
9. Объем рекламы к общему объему информации (для всех СМИ).
10. Расценки на размещение с учетом налогов.
11. Особые условия (скидки, специальные предложения и т. п.).
12. Дополнительные условия (если существуют).

Блок специальных вопросов

1. Целевая аудитория (для всех СМИ), подробные данные.
2. Как осуществляется доставка информации (с помощью газеты, журнала, радио- или телесигнала) аудитории?
3. Каков процент возврата (нереализованных экземпляров) тиража (для печатных СМИ).
4. Достоинства СМИ (для всех СМИ).
5. Недостатки СМИ (для всех СМИ).
6. Отличия (только отличия!) СМИ от конкурирующих (для всех СМИ).

Дата заполнения: _____

Имя, фамилия и должность заполнившего формуляр:

Подпись заполнившего формуляр: _____