

Государственный Университет им. Алеку Руссо, Бэлць
Кафедра Экономики и Менеджмента

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

(конспект лекций)

Составитель:
преподаватель Наталия Бранашко

Бэлць, 2006

Содержание

- Тема 1. Общие понятия о рекламе. История её развития и эволюции
- Тема 2. Место рекламы внутри маркетинговой программы
- Тема 3. Теоретические основы науки о рекламе
- Тема 4. Разработка программы рекламной кампании
- Тема 5. Правовое регулирования рекламной деятельности

Тема 1: ОБЩИЕ ПОНЯТИЯ О РЕКЛАМЕ, ИСТОРИЯ ЕЁ РАЗВИТИЯ И ЭВОЛЮЦИИ

- 1) Феномен рекламы.
- 2) История и эволюция рекламы.
- 3) Становление и развитие рекламы в Республике Молдова.

1. Феномен рекламы

В нынешнее время в самых широких направлениях предпринимательской деятельности все более значение приобретает реклама. Воздействуя на разум и чувства людей, обращаясь через средства распространения информации к подсознательному, реклама выступает как один из важных элементов коммуникации.

Само слово *реклама* латинского происхождения (*reclamare*) и в дословном переводе означает «выкрикивать».

Реклама – это деятельность, связанная с распространением коммерческой информации в виде предложений, призывов, советов или рекомендаций купить этот товар или воспользоваться данными услугами, имеющая своей целью привлечение внимания потенциальных покупателей и проталкивание товаров, услуг, идей конкретного заказчика рекламы без его непосредственного участия, но за его счет.

В условиях рынка реклама – это товар, а деятельность связанная с рекламой – весьма доходный вид бизнеса. Взаимоотношения на рынке рекламных услуг складываются между его основными участниками – рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями. Сейчас успех рекламы немислим без знания психологии и мотивов поведения покупателя и зависит порой от факторов кажущихся малозначителен.

2. История и эволюция рекламы

Первыми родоначальниками рекламного дела можно считать древних городских глашатаев и устных сообщателей вестей, выполнявшие свою работу за плату. Наиболее простые элементы рекламной практики уже встречаются в самых первых документах письменной истории. Особенно распространенной ранней разновидностью рекламы было *клеймо*, которое ремесленники ставили на своих товарах. Постепенно клеймо

превращалась в эмблему, и стало прообразом современной рекламы, используемой в тех же целях в виде товарных знаков и марочных названий. С появлением бумаги стал возможным выпуск *периодических изданий*, которым в дальнейшем суждено было стать основными средствами рекламы. Первым в Европе периодическим изданием была рукописная газета древних римлян „*Acta Diurna*” (Ежедневные происшествия).

Важным в истории рекламы стало изобретение Гуттенбергом в 1438 году печатного станка. Это были времена средневековья и первыми заказчиками печатной рекламы были церковь и государство. Именно печатный станок сделал возможным появление газет и журналов. Изобретением печатного станка и идеей широкого извещения публики воспользовались тогдашние рекламодатели – лекари, торговцы, ремесленники, начав усиленно прославлять свои услуги и товары. В эпоху Возрождения в странах Западной Европы поддерживалась относительное равновесие между спросом и предложением, однако грянула промышленная революция, когда новые товары в невиданном до этого массовом количестве наводняли рынок. Предложение товаров стало значительно превышать спрос, поэтому интересы производителей к рекламе значительно усилились. Промышленники и коммерсанты все больше оценивали выгоду регулярного информирования покупателей о своей деятельности. Периодическая пресса стала выделять рекламе все больше места за все возрастающую плату. Сбор предложений от рекламодателей начали проводить специальные агенты, полномочия которых постоянно расширялись. На базе обособленных агентов вскоре стали возникать целые рекламные агентства, функции которых значительно расширились. Они не только посредничали между рекламодателем и владельцами средств распространения рекламы, но и сами делали рекламу, задумывали и проводили рекламные кампании по заказам своих клиентов.

Наибольшего расцвета развитие рекламы достигла в США. Впервые *закон о рекламе* был принят в Германии в 1886 году, согласно требованиям которого к ответственности стали привлекать лиц, выпускающие афиш и объявления, где неверно указывались качество товара и способ его изготовления, искажалась информация о долголетию фирмы и её наградах.

Важнейшими поворотами пунктами в развитии рекламы стало изобретение *радио*, а затем – *телевидения*. Впервые радио было использовано для целей рекламы в 1922 г. и сразу стал эффективным средством её распространения. *Телевидением* рекламодатели сразу же интересовались, так как оно обеспечивало возможность живых показов в сочетании с звучанием одновременно для большой аудитории.

Появление и бурное развитие информационных технологий на основе всемирной компьютерной сети Internet раскрывает поистине безграничные возможности в коммуникации, в том числе и в распространении рекламной информации.

3. Становление и развитие рекламы в Республике Молдова

Картина молдавского рекламного бизнеса за последние годы претерпевала существенные изменения. В условиях переходной экономики процесс становления и развития рекламы носит весьма сложный и противоречивый характер.

Первые рекламные агентства коммерческого типа появляются в Республике Молдова в начале 30-х годов прошлого столетия. В 1990 году была создана рекламно-информационная фирма Vaga-Info SRL. Основными видами деятельности этой фирмы являются изготовление, размещение и обслуживание на своих конструкциях рекламных плоскостей европейских стандартов, оформление стендов для выставок и презентаций, размещение рекламы на транспорте и др.

Рекламно-информационное агентство Risco было создано в 1994 г. с ориентацией на комплексное рекламное обслуживание: осуществляет разработку рекламных концепций, разрабатывает стратегию и тактику проведения рекламных кампаний, осуществляет размещение рекламы на теле- и радиоканалах, в прессе.

На рекламном рынке появляются первые рекламные газеты: Маклер, СП.

С расширением молдавского рекламного бизнеса возникает необходимость координации рекламной деятельности и её правового регулирования. В этих целях в 1996 г. создаются Ассоциация рекламно-информационных агентств. К этому времени в Республике Молдова насчитывалось уже более 50 рекламных агентств. В 1997 был принят «Закон о рекламе», с помощью которого рекламная деятельность приобретает после этого более упорядоченный характер и цивилизованные формы.

Тема 2: МЕСТО РЕКЛАМЫ ВНУТРИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ

- 1) Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 2) Цели рекламы.
- 3) Свойства и функции рекламы.
- 4) Классификация рекламы.

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

В маркетинге существует несколько приемов для достижения конечных целей любого бизнеса, называемых комплексом маркетинга. Составляющие маркетингового комплекса – это товар, цена, методы продвижения и распределения товара. Вся среда, в которой функционирует фирма, пронизана сложной системой маркетинговых коммуникаций: она поддерживает многочисленные коммуникационные связи со своими поставщиками, посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Общая система маркетинговых коммуникаций фирмы представляет собой сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и пропаганды. По-иному её еще называют комплексом продвижения. Каждой из четырех составляющих системы маркетинговых коммуникаций присущи свои собственные специфические приемы коммуникации. Например, в личной продаже используются выставки-продажи, ярмарки и презентации. Стимулирование сбыта товаров включает в местах торговли, премии, скидки, купоны, выставки-показы и демонстрация товаров. К числу главных инструментов пропаганды относятся контакты с прессой, создание репутации товара, встречи представителей компании с потребителями и консультирование. Однако реклама, призванная решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос, занимает особое место в коммуникационной политике любой фирмы.

Реклама всегда имеет четкую цель – перевести преимущества и качества товаров и услуг, а также новых идей, связанных с ними на язык нужд, потребностей и запросов потребителей. Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, является также и важным регулятором рыночной системы.

2. Цели рекламы

Рекламные цели должны быть действенными, служить эффективными критериями принятия решений, а также обеспечивать стандарты, с которыми могли бы сравниться с

достигнутыми результатами. Кроме того, они должны быть эффективным коммуникационным инструментом, обеспечивающим необходимую связь между стратегическими тактическими решениями. В большинстве случаев рекламодателей интересуют такие цели рекламы, как увеличение объемов текущих продаж и расширение доли рынка. Однако эта цель не сможет быть действенной, потому что реклама – это лишь один из факторов, существенно влияющих на объем продаж.

Один из основополагающих вопросов в процессе постановки целей – определение целевого сегмента и целевой аудитории. Подход DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) формулирует цель рекламы, как специфическую коммуникационную задачу, выполняемую в определенной аудитории и в заданный период времени. В данной модели точкой отсчета является потребитель, не осведомленный на первом этапе о рекламируемой торговой марке.

Первоначальная коммуникационная задача состоит в обеспечении осведомленности потребителя о торговой марке. Третья ступень коммуникационного процесса – понимание торговой марки. Члены целевой аудитории узнают специфические особенности и привлекательность торговой марки, которые ассоциируются с имиджем фирмы-производителя.

Четвертая ступень – это этап формирования отношения к торговой марке и устранения возможных помех между отношением (пониманием) и заключительным действием.

Заключительный этап – этап действия – состоит в осуществлении потребителем конкретных действий: осуществление пробной покупки, поход в демонстрационный зал или запрос информации.

Таким образом, можно определить, что целью рекламы является конкретная задача по информированию определенной целевой аудитории на протяжении определенного периода времени. Цели рекламы можно также идентифицировать по тому. Какие функции стремится выполнять реклама – информирования, увещевания или напоминания.

3. Свойства и функции рекламы

Выделяют следующие главные свойства рекламы: её общественный характер, способность к увещеванию, экспрессивность и обезличенность.

Общественный характер рекламы заключается в том, что реклама это сугубо общественная форма коммуникации. Её общественная сущность предполагает, что товар является законным и общепринятым.

Способность к увещанию – это свойство рекламы, посредством которого фирме-продавцу какого-либо товара или услуги предоставляется возможность многократно повторять свое обращение, увещевая, таким образом, потенциальных покупателей. Одновременно реклама позволяет покупателям получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов.

Экспрессивность рекламы – свойство, достигаемое благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета, что в свою очередь, открывает широкие возможности для эффективного и запоминающегося представления, как фирмы, так и её товаров. В ряде случаев именно неподражаемость и оригинальность как бы размывают смысловое содержание обращения или отвлекают внимание от его сути.

Свойство обезличенности рекламы состоит в том, что она не может быть актом столь же личностным, как, например, непосредственное общение покупателя с продавцом фирмы. Аудитория, которой адресуется реклама, не испытывает необходимости уделить внимание или ответить. То есть, реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

Цели рекламы во многом предопределяются тем, стремится ли реклама проинформировать, убедить или напоминать, то есть функциями рекламы.

1) Информирование, чем преследуется достижение следующих целей:

↳ распространение знаний о фирме-производителе, её успехах и достижениях, истории, клиентуре для формирования запоминаемого и узнаваемого образа этой фирмы;

↳ распространение знаний о новых товарах, услугах, ценах, то есть создание положительного образа товаров фирмы производителя;

↳ корректировка представлений о деятельности фирмы, то есть исправления неблагоприятного мнения и фирме и о её товарах;

↳ распространение информации о традиционных товарах фирмы уже имеющихся на рынке.

2) *Напоминание* – особенно важна на этапе, когда фирма уже многого достигла в производстве конкретных товаров и для поддержания желаемого объема продаж, ей нужно сконцентрировать внимание целевой аудитории на их достоинствах. Напоминающая реклама преследует следующие цели:

↳ поддержание осведомленности, что достигается регулярным напоминанием покупателям о том что фирма производит;

↳ подтверждение позиций фирмы на рынке.

3) *Увещание* (или *убеждение*) – эта функция рекламы приобретает особое значение на этапе расширения рынка, на котором фирма уже работает, или когда перед

фирмой встает задача формирования нового рынка сбыта. Достижение этих целей осуществляется следующими методами:

- ↳ стимулирование опробования, которое применяется чаще всего при рекламировании новых продуктов (например, Zepter);

- ↳ побуждение с использованием какого-либо стимула.

4. Классификация рекламы

В зависимости от выбора канала коммуникации все существующие виды рекламы можно разделить на два класса.

- 1) Реклама, распространяемая по каналам личной коммуникации.

- 2) Реклама, распространяемая по каналам неличной коммуникации.

Реклама, распространяемая по каналам личной коммуникации весьма эффективна, так как предоставляется возможность лично обращаться к потенциальному покупателю и тут же получать ответную реакцию.

Распространение рекламы по каналам личной коммуникации осуществляется по трем главным направлениям:

- ↳ рассылка рекламных материалов по почте в порядке личной переписки;

- ↳ общение агентств по рекламе или служащих фирмы непосредственно с потенциальными покупателями;

- ↳ осуществление рекламных мероприятий посредством телефонных контактов и через Internet.

Каналы коммуникации, распространяющие сообщения в условиях отсутствия личного контакта или обратной связи, включают в себя основные средства массовой информации. Создание специфической атмосферы и проведение различных мероприятий.

Основные средства массовой информации включают в себя печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама), теле- и радиовещательные средства рекламы (рекламные щиты, вывески, реклама на транспорте). Коммуникация в этих случаях адресуется непосредственно к широкой анонимной публике и проходит почти исключительно в одном направлении.

В последние годы все шире реклама размещается в новых средствах распространения информации – телетексты, кабельное и спутниковое телевидение, компьютерные сети, Internet.

Тема 3: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАУКИ О РЕКЛАМЕ

- 1) Теоретические модели рекламы.
- 2) «Закон краткости» и визуальные образы в теории рекламы.
- 3) Реклама и теория коммуникации.

1. Теоретические модели рекламы

Для обоснования теоретических основ науки о рекламе, необходимо рассмотреть некоторые новые действующие теоретические модели и принципы, используемые для объяснения действия рекламы в современных условиях. Известны мотивационные модели и модели обучения. Наиболее распространенными в этом ряду являются мотивационные модели. Известны несколько разновидностей мотивационных моделей.

Теория иерархии потребностей, которую предложил американский психолог Маслоу, основывается на принципе относительной очередности актуализации мотивов различных уровней. По степени значимости человеческие потребности располагаются в следующем порядке:

- 1) физиологические потребности
- 2) потребности самосохранения
- 3) социальные потребности
- 4) потребности в уважении
- 5) потребности в самоутверждении.

Как только человек удовлетворит какую-то важную для себя потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Однако, одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности и так далее.

Гомеостатическая теория мотивации: центральный и главный постулат этой теории состоит в том, что индивидуум пытается удовлетворить потребность для достижения состояния покоя и равновесия.

Любая рекламная кампания нацелена на развитие процессов обучения. Сторонники теории обучения на модели считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкреплений, то есть составляющих на которые в большей или меньшей степени оказывает влияние реклама. Обучение на модели или имитационное обучение вызывается, например, с помощью телевизионного рекламного ролика. Многие рекламные кампании направлены как раз на то, чтобы вызвать изменение в поведении членов целевой аудитории.

2. «Закон краткости» и визуальные образы в теории рекламы

Все люди воспринимают рекламу согласно закону, который психологи называют «Закон краткости». Этот закон является базовым в теоретическом обосновании психологии восприятия. Он трактует, что все внешние ощущения человека сводятся им до самых простых и «лучших» форм. И для того, чтобы понять происходящее, мозг человека разбивает сложные раздражители и ощущения на множество простейших форм и образов. С позиций интересов рекламодателей и создателей рекламы это значит, что, если предложить потребителю логически выдержанную рекламу (то есть совокупность), то затем, через какое-то время, достаточно будет представлять лишь какой-то элемент, и потребитель сам вспомнит или додумает остальное. Эту закономерность часто используют в телевизионной рекламе. Именно поэтому в качестве рекламы в местах распродажи товаров очень используют, так называемую «урезанную» рекламу. Главное в этой рекламе – сказать или показать ровно столько, сколько нужно читателю или зрителю для завершения идеи именно так, как нужно рекламодателю.

Исследователи рекламы утверждают, что реклама не может содействовать продаже, пока не захватит интерес читателя. Именно это придает языку визуальных образов такую важность: образы бросаются в глаза и демонстрируют, насколько данная реклама направлена на удовлетворение потребностей членов целевой группы. Читатели рекламы не только видят и воспринимают какие-то предметы, но и их субъекты, а также логическую взаимосвязь между ними. Визуальные образы рекламируемых товаров или услуг предполагают наличие идеи и глубоких ассоциаций. Они позволяют спроецировать эти образы на самих потребителей и на их окружение.

3. Реклама и теория коммуникации

Реклама понимается как специальная форма коммуникации, направленная на побуждение людей к определенному, служащему целям сбыта товаров и услуг, поведению. Поэтому коммуникационная модель, как никакая другая, подходит для структурирования рекламы как объекта познания. Основными участниками любой коммуникации являются отправитель и получатель, а главным орудием коммуникации служит блок, состоящий из обращения и средств распространения информации. Основными функциональными составляющими коммуникации выступают: кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь.

Отправитель – это сторона, отправляющая коммуникационное обращение другой стороне. Особое внимание уделяется убедительности. Ясности намерений, симпатичности и стилю коммуникации.

Кодирование – процесс преобразования и представления мысли в символической форме.

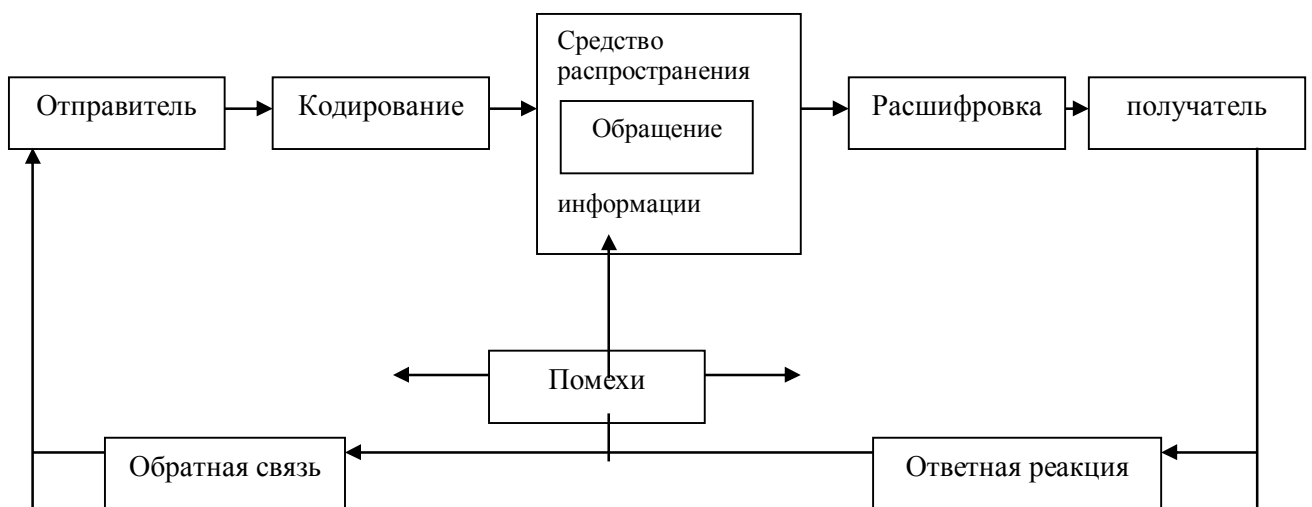
Обращение – набор символов, передаваемых отправителем коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, закодированным и переданным отправителем. На восприятие и оценку обращения влияют такие черты характера, как догматизм или уверенность в себе.

Ответная реакция – набор откликов покупателя, возникших у получателя в результате контакта с обращением.

Помехи – появление в процессе коммуникации отрицательных незапланированных вмешательств среды или нежелательных искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Модель Лассвела



На эффективность коммуникации влияют не только социально-психологические характеристики. Необходимо также учитывать и социальные условия, при которых происходит контакт. В настоящее время существуют различные концепции влияния социальных условиях и социального окружения.

Одной из таких концепций является *концепция усиления роли персональной коммуникации*. Суть её заключается в том, что в некоторых случаях влияние так называемых «авторитетных лиц» на принятие решений даже больше чем влияние средств массовой информации.

Другой концепцией влияния социальных условий и социального окружения является диффузия. В этом случае под диффузией понимается процесс распространения товаров, идей, услуг и так далее в социальной системе.

Тема 4: РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- 1) Определение рекламной стратегии.
- 2) Определение целей рекламы.
- 3) Определение целевой аудитории.
- 4) Выбор средств распространения рекламной информации.
- 5) Разработка рекламного бюджета.
- 6) Выбор исполнителей.
- 7) Составление рекламных обращений.
- 8) Предварительные испытания и прогноза успеха рекламы.
- 9) Разработка системы контроля и оценка эффективности рекламной кампании.

1. Определение рекламной стратегии

Формы подходят к проведению рекламных кампаний по-разному. В отлаженном режиме функционирования фирмы её рекламная стратегия реализуется без особых усилий, так как опыт предыдущей деятельности позволяет прогнозировать ожидаемые результаты (при отсутствии явных провалов или сбоев в производстве, сбыте, резких изменений в качестве и объеме рекламы или рыночной конъюнктуры). В этих случаях, а также в мелких и малых фирмах поддержка рекламы требует минимума усилий и времени. Крупные же фирмы учреждают у себя отделы рекламы или секторы рекламы в составе отделов маркетинга.

В функции рекламного подразделения входят как разработка проектов рекламной стратегии фирмы, так и текущее тактическое планирование рекламной деятельности. Для выработки оптимальной стратегии рекламной деятельности ответственные за эту работу подразделения фирмы должны производить свои собственные, особые виды опросов покупателей.

Для целенаправленной рекламной деятельности необходима объемная рыночная и внутрифирменная информация. Эта информация должна касаться следующих вопросов:

- степени насыщения рынка;
- этапа жизненного цикла товара;
- направление деятельности конкурентов;
- характеристик целевой группы;
- доступности и стоимости носителей рекламы.

Полные данные такого рода получают в ходе комплексных исследований рынка и анализа внутрифирменной информации. Вследствие своей исключительной сложности планирование в области рекламы становится решающим делом в маркетинговой стратегии фирмы.

План рекламной деятельности должен быть логическим продолжением общего плана работы фирмы в области маркетинга. Необходимость выработки рекламной стратегии фирмы связана с тем, что планирование рекламной деятельности является первоочередной предпосылкой для разработки и проведения последовательной рекламной кампании. Необходимость в разработке рекламной кампании возникает в следующих случаях:

∩ на самом начальном этапе деятельности фирмы, предложения рынка новой продукции или новой услуги;

∩ выхода на новые сегменты рынка, то есть предложение товаров и услуг любым новым для фирмы категориям вероятных покупателей;

∩ существенного изменения рыночной ситуации и конъюнктуры (появление новых высоко конкурентных товаров, экспансия конкурентов);

∩ диверсификации деятельности фирмы и её выхода на новые рынки;

∩ коррекции имиджа и формирования приемлемого образа фирмы в глазах покупателей её товаров и общественности;

∩ привлечение новых дилеров и торговых посредников.

2. Определение целей рекламы

Первым этапом в процессе разработки программы рекламной кампании является определение целей рекламы. Широкое разнообразие всевозможных целей рекламы можно свести к двум большим группам: *экономические* и *внеэкономические* цели. Экономические цели связаны со сбытом товаров и услуг и направлены на непосредственное побуждение к определенным действиям, а внеэкономические направлены на это лишь косвенно. Осуществление экономических целей ведет к осязаемому приросту объектов продаж или интенсификации мотивов приобретения. Внеэкономические цели направлены на передачу определенных идей, формирование образа фирмы и изменение потребительских привычек, что непосредственно содействует росту уровня сбыта на долгосрочных временных интервалах. Сегодня фирмы все чаще обращаются к комбинации целей, образующих эти группы.

Важнейшие цели рекламы были систематически упорядочены ещё в конце 19 века Левисом, которое устанавливает следующие цели рекламы:

Внимание " интерес " желание " действие

На определение целей рекламной кампании реально влияют также следующие факторы:

- 1) Маркетинговые стратегии.
- 2) Мнения и представления потребителей.
- 3) Финансовые ресурсы фирмы.
- 4) Поведение конкурентов в области рекламы.

На объем продаж товара могут оказывать влияние прямо или опосредованно только *мнения и представления* покупателей о его потребительских свойствах, но и степень информированности об этом товаре, на что, по сути дела, должны быть направлены цели рекламной кампании фирмы.

Маркетинговые стратегии являются и основополагающим фактором, влияющим на определение целей рекламной кампании. Должна производиться синхронизация и согласование целей рекламы с общей маркетинговой стратегией фирмы.

Поведение конкурентов, настоящее и прогнозируемое, также является фактором, существенно влияющим на определение целей рекламы. Конкурирующие фирмы относятся терпимо к рекламе друг друга, понимая, что определенные объемы рекламы необходимы.

Часто *финансовые ресурсы фирмы* бывает основным ограничивающим параметром выбора целей рекламы. Планирование рекламной кампании следует начинать с уточнения бюджета.

Все перечисленные факторы взаимосвязи между собой. И обычно находятся компромиссные пути комбинирования рекламы и других маркетинговых инструментов.

3. Определение целевой аудитории

От будущей рекламной кампании не требуется убеждать всех и каждого купить товар, нужно ориентироваться на тех людей, которые ценят его преимущество, будут в состоянии его приобрести и которые, собственно, принимают решение о покупке. Специалисты, осуществляющие разработку программы рекламной кампании, должны приступить к работе, имея совершенно четкое и ясное представление о целевой аудитории фирмы. Проработка целевой аудитории может выявить несколько групп, отвечающих целям фирмы, но обладающих разными характеристиками. В этом случае необходимо

принять решение об оптимальной адресации рекламы. Фирме нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент её целевая аудитория и в какое состояние её необходимо привести при помощи планируемой программы рекламной кампании. По определению Филиппа Котлера целевая аудитория может находиться в любом из следующих состояний покупательской готовности – в состоянии осведомленности, благорасположения, предпочтения, убежденности и в состоянии непосредственного совершения покупки.

1) *Осведомленность.* Состояние осведомленности аудитории могут быть различными: аудитория может быть полностью осведомленной, знать только одно название или же знать еще что-то. В случае, если большая часть целевой аудитории оказывается неосведомленной, задача специалистов состоит в создании необходимой осведомленности хотя бы в части узнаваемости товара или фирмы. Этого можно достигнуть с помощью простых рекламных обращений, в которых постоянно упоминаются и повторяются названия товара или фирмы.

2) *Знание.* Целевая аудитория может быть осведомлена о фирме или о её товаре, но не располагать никакими другими знаниями, поэтому специалисты должны дать больше информации про фирму.

3) *Благорасположение.* Оценочную шкалу целевой аудитории можно составить со следующими разрядами:

- h очень негативное отношение;
- h довольно негативное отношение;
- h безразличное отношение;
- h положительное отношение;
- h положительное отношение.

Специалисты должны разработать рекламную кампанию для формирования благожелательного отношения. Но последовательная деятельность по формированию благорасположенного общественного мнения требует, чтобы «добрые слова следовали за хорошими делами».

4) *Предпочтение.* Разрабатывающие программу рекламной кампании должны пытаться сформировать у целевой аудитории потребительское предпочтение к товару фирмы. Планируемая в этих целях реклама должна расхваливать качественные, технические и эксплуатационные характеристики товара. Преимущества перед аналогичными товарами и прочие выгодно отличающие его свойства. Изменение потребительских предпочтений должно быть подтверждено результатами повторных

замеров предпочтений целевой аудитории, которые следует выполнять по окончании рекламы.

5) *Убежденность*. Целевая аудитория может испытывать предпочтение к определенному товару но не быть убежденной в необходимости его покупки. Задача в этом случае состоит в том, чтобы с помощью целенаправленной рекламы сформировать убежденность в том что покупка товара необходима.

6) Совершение покупки. Обладая необходимой убежденностью отдельные члены целевой аудитории могут так и не собраться совершить покупку. Планируемая фирмой реклама должна как бы подтолкнуть этих потребителей к осуществлению ожидаемого от них заключительного шага по совершению покупки. Практика показывает, что среди приемов, толкающих на совершение покупки, чаще всего применяются всевозможные стимулы.

Все перечисленные возможные состояния целевой аудитории сводятся при разработке рекламной кампании к трем этапам покупательского состояния, через которые проходят, как правило, все покупатели.

Первый этап – *этап познания*, включающий в себя состояние осведомленности и знания. Второй этап – *этап эмоций*, включает такие состояния покупательской готовности, как благорасположение, предпочтение и убежденность. Третий этап – *этап поведенческих проявлений*, в сущности, совпадает с состоянием покупательской готовности к совершению покупки.

Задача фирмы – выяснить, на каком конкретном этапе находится основная масса членов целевой аудитории и разработать такую программу рекламы, которая подтолкнет их к следующему этапу покупательского состояния.

4. Выбор средств распространения рекламной информации

Выбор средств распространения рекламной информации осуществляется с целью определения наиболее эффективного пути планируемого числа рекламных обращений соответствующего вида до членов целевой аудитории. На процесс выбора средств распространения рекламы, а также на характер принимаемых фирмой при этом решении оказывает влияние ряд таких факторов:

Н наличие соответствующих средств распространения рекламной информации;

Н соответствие средства распространения рекламой информации характеру и составу целевой аудитории;

Н состояние рекламной деятельности конкурентов;

↳ реальные возможности пользоваться определенными средствами распространения рекламной информации;

↳ возможности бюджета рекламной кампании.

Исследование и анализ соответствующих средств распространения информации и особенностей целевой аудитории должны дать ответ на вопрос где, когда и как лучше всего размещать рекламу, чтобы она попала в поле зрения членов целевой аудитории фирмы. Так как каждая аудитория имеет свои характерные черты и интересы, то, следовательно, чтобы достичь конечных целей рекламной кампании, ориентированной на конкретные группы потенциальных покупателей продукции фирмы, эти особенности следует рассматривать как исходный пункт при выборе наиболее приемлемого средства распространения рекламной информации.

В ходе выбора средств распространения рекламной информации фирме важно наблюдать за рекламными попытками и устремлениями конкурентов в сфере рекламы. Анализ также должен определить, реклама какого рекламодателя проводит через исследуемый канал и имеет ли смысл помещать свое рекламное сообщение в поток рекламы данного средства распространения информации, так как существует реальная угроза «растворения» рекламной информации фирмы. Также оптимальные размеры бюджета создают необходимые предпосылки для эффективного проведения рекламной кампании.

С учетом вышеперечисленных факторов дальнейший процесс выбора средств распространения рекламной информации включает в себя три основных *этапа*:

- 1) Принятие решений об основных параметрах рекламы.
- 2) Отбор основных средств распространения рекламной информации.
- 3) Принятие решений о периодичности использования средств рекламы.

На первом этапе фирма должна определить такие целевые параметры планируемой рекламы, как желательная широта охвата, частота появления рекламы и сила её воздействия. Обычно охват выражается в процентах к размеру целевой аудитории частота появления рекламы – это число фактов воздействия рекламного обращения фирмы на среднего представителя целевой аудитории за конкретный отрезок времени. Сила воздействия – это эффект, который реклама должна произвести на среднего представителя целевой аудитории. Например, рекламные обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, нежели обращения по радио.

Для успеха всей рекламной кампании фирмы большое значение имеет правильный выбор средств распространения рекламной информации. По показателям объема размещаемой рекламы в средствах распространения информации, носители рекламы

располагаются в следующей последовательности: 1) газеты; 2) телевидение; 3) прямая рассылка; 4) радио; 5) журналы; 6) наружная реклама и др.

Отбор средств должен производиться на основе ряда критериев и характеристик, важнейшими из которых являются:

Н стоимость,

Н особенности поведения целевой аудитории,

Н специфика обращения и качество контакта,

Н специфика товара.

Также фирма должна принять решение об оптимальном распределении рекламного бюджета по основным видам носителей рекламы. При этом возникают две проблемы:

1) сравнение средств распространения рекламной информации и выбор из них наиболее подходящих носителей рекламы;

2) сравнение в пределах определенного средства распространения рекламной информации различных носителей рекламы и выбор наиболее подходящего из них.

На практике обе эти проблемы решаются с помощью числовых методов выбора, либо на основе опыта.

Числовые методы включают в себе метод сравнения экономичности, метод простых оптимизационных моделей, метод оценок, проблемно-ориентировочные методики и др.

Метод сравнения экономичности является одним из наиболее часто применяемых и заключается в том, что показатель стоимости рекламы определяются в расчете на 1000 человек-читателей.

Метод простых оптимизационных моделей заключается в поиске оптимального варианта распределения рекламного бюджета; в качестве критериев служат показатели охвата.

Сущность *методов оценки* состоит в том, что для каждого альтернативного плана рекламной деятельности рассчитывается индекс действенности, который определяется с одной стороны, в зависимости от целевых групп и включаемых носителей рекламы, а с другой - с учетом показателей охвата, распределения и количества контактов с членами целевой группы.

Сущность проблемно-ориентировочных методов выбора носителей рекламы заключается в том, что исходя из какого-либо базового плана или нулевой точки, предлагаются новые и лучшие варианты планов.

Фирме также необходимо принять решение о периодичности рекламных обращений на весь планируемый в рамках программы рекламной кампании период

времени. Такие решения оформляются, как правило, в ходе расписаний или графиков выхода отдельных рекламных обращений в разрезе всех отобранных носителей рекламы.

Во внимание должно приниматься влияние фактора сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений на отдельные виды товаров и услуг. Для достижения максимального внимания целевой аудитории, следует выбирать такие часы, когда члены целевой аудитории наверняка могут увидеть или услышать это обращение. Также фирме предстоит принять решение о цикличности подачи по времени своих рекламных обращений (на пример, один раз в неделю).

5. Разработка рекламного бюджета

Формирование рекламного бюджета является одной из наиболее трудных маркетинговых проблем, стоящих перед фирмой. Совершенно очевидно, что необоснованно завышенные расходы на рекламу ухудшают финансовые показатели деятельности любой фирмы. С другой стороны, отсутствие даже минимальных затрат на рекламу неизбежно отразится на объемах продаж, что может вызвать финансовые проблемы и даже крах фирмы.

Существуют два принципиально отличающихся друг от друга подхода к разработке рекламного бюджета – *аналитический* и *неаналитический*. Чаще используется неаналитические методы, основывающихся на имеющимся опыте или упрощенных правилах принятия решений по данной проблеме. Наиболее распространенные следующие методы:

1) *Метод ориентации на объем сбыта фирмы* – величина рекламного бюджета рассчитывается в процентах к объему сбыта прошлого года, либо к ожидаемому объему сбыта будущего периода или к среднему производству фирмы за несколько лет.

Преимущества этого метода заключается в том, что руководство фирмы вынуждено учитывать взаимосвязь между издержками, выделяемыми на рекламу, объемом реализации продукции и средней прибыли.

2) *Метод паритета с конкурентами* – фирма использует в качестве ориентира для определения своего рекламного бюджета соответствующие расходы фирм конкурентов. В поддержку этого метода есть два довода:

а) предполагается, что уровень затрат на рекламу конкурентов олицетворяют как бы коллективную мудрость отрасли, в которой работает фирма;

б) фирмы считают, что поддержание конкурентного паритета помогает избежать обострения конкурентной борьбы.

3) *Метод расчета от имеющихся финансовых средств.* Это исключительно простой метод определения рекламного бюджета и строится он по принципу «сколько вы можете выделить?». Но несовершенство этого метода очевидно, так как остаточный принцип формирования рекламного бюджета вносит неопределенность в планируемый комплекс мероприятий по рекламе и полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта.

Для формирования экономически обоснованного бюджета необходимо знать, как различная его величина влияет на достижение главных целей, сформированных в рамках рекламной стратегии фирмы. Решение этой проблемы способствуют аналитические методы определения рекламного бюджета, базирующиеся на поиске функциональной зависимости между рекламным бюджетом и уровнем достижения целей рекламы.

Метод на основе целей и задач требует стройной системы четко сформулированных целей фирмы, начиная с определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей, и оценки затрат необходимых для их решения. Суть этого метода сводится к определению затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных рекламных мероприятий, обеспечивающих достижение намеченных целей.

Метод, построенный на модели Вайнберга. Сущность этого метода заключается в проведении исследований с помощью анализа для выявления причин зависимости изменения доли рынка фирмы рекламодателя от отношения доли расходов на рекламу в объеме сбыта фирмы к соответствующим показателям конкурента.

Фирма должна учитывать, что влияние рекламного бюджета на объем продаж изменяется не пропорционально размером бюджета.

6. Выбор исполнителей

На всех этапах процесса разработки программы рекламной и, в особенности, на этапе составления рекламных обращений необходимы постоянная генерация свежих идей, выработка нестандартных подходов, то есть оригинальных обращений, которые были бы построены на запоминающемся и привлекательном сочетании звуков, слов, красок, фигур, образов. Это творческая работа и требует незаурядного профессионализма. Обеспечить требуемый профессионализм и эффективную координацию действий в наилучшей мере способно рекламное агентство. Рекламные агентства привносят со стороны как бы свежий взгляд на решение стоящих перед фирмой проблем. Неоспоримым представляется также богатый и разноплановый опыт работы рекламных агентств, накапливаемый ими в

процессе работы с разными рекламодателями и в разных ситуациях, с которыми им приходится сталкиваться.

Главная цель выбора – обеспечение высокопрофессионального составления рекламных обращений.

Смысл отбора заключается в максимальном привлечении творческих и профессиональных сил разных рекламных агентств к участию в конкурсе на разработку рекламной кампании фирмы в целом. Допущенным к конкурсу рекламным агентствам задаются такие входящие параметры, как цели рекламы, средства распространения, объемы рекламных обращений. Бюджет же не оглашается. Конкурс выигрывает то рекламное агентство, которое разработало для фирмы наиболее качественный проект рекламной кампании при минимальном бюджете в пределах его контрольной цифры.

7. Составление рекламных обращений

Составление рекламных обращений – один из важнейших самых сложных этапов процесса разработки рекламной кампании фирмы. Весь процесс составления рекламных обращений условно разделить на три последовательные ступени: формирование идеи рекламного обращения, оценка и выбор вариантов рекламного обращения, исполнение рекламного обращения. Для *первой ступени* – формирование идеи обращения – характерен творческий подход к решению поставленных перед рекламой целей и задач.

Вторая ступень – оценка и выбор вариантов рекламных обращений. Рекламодатель должен выбрать исходя из следующих критериев:

Н рекламное обращение должно сообщать членам целевой аудитории желательное, интересное и привлекательное;

Н рекламное обращение должно сообщить что-то исключительное или особенное о товаре;

Н рекламное обращение должно быть правдоподобным, должно опираться на объективные качества товара.

Третья ступень – это исполнения обращения. Рекламодателю нужно стремиться подать свое рекламное обращение таким образом, чтобы оно побудило интерес и привлекло внимание членов целевой аудитории. Часто для достижения этих целей используются отдельные психологические факторы членов аудитории, а именно: избирательное восприятие, избирательное искажение и избирательное запоминание.

Избирательный характер восприятия означает, что рекламодатели должны уметь привлечь своими рекламными обращениями внимание потребителей.

Под избирательным искажением в рекламе понимается склонность членов целевой аудитории трансформировать рекламную информацию.

Под избирательным запоминанием понимается то, что члены целевой аудитории склонны запоминать лишь ту рекламу, которая поддерживает их отношения и убеждения к рекламируемому товару.

8. Предварительные испытания и прогноза успеха рекламы

Предварительные испытания рекламы могут проводиться в виде экспериментов и исследований, как в лабораторных, так и в реальных условиях. Некоторые методики проведения предварительных испытаний рекламы в лабораторных условиях могут предусматривать применение специальных приборов, механических приспособлений и устройств и носят общее название – психофизиологические методы. Они используются при анализе предпосылок для привлечения внимания, вызываемого у членов целевой аудитории рекламным обращением.

Предварительные испытания с использованием различных приборов и устройств служат одной цели – выявлению мнений целевой аудитории. Результаты таких испытаний могут подсказать более удачное композиционное решение как в размещении отдельных элементов в самом рекламном обращении, так и всего рекламного обращения на полосе газеты, на странице журнала.

На этом же этапе разработки программы рекламной кампании делается прогноз успеха рекламы, который должен определить важнейшие предпосылки и факторы, могущие оказать влияние на предположительный успех рекламы до начала распространения рекламного обращения.

Методы прогноза рекламы можно разделить на два класса: субъективные и объективные методы. Первый из них основывается на субъективной оценке рекламных обращений со стороны экспертов, потребителей и потребительской жюри.

С помощью объективных методов прогноза рекламы, разработки рекламных объявлений и фирмы-рекламодателей пытаются определить впечатлительность и интенсивность рекламы, проверить на этой основе её качество и, следовательно, дать прогноз успеха рекламы.

9. Разработка системы контроля и оценка эффективности рекламной кампании

Контроль способен сэкономить средства в ходе осуществления рекламной кампании, а в итоге – значительно повысить общую эффективность рекламы.

Поскольку при осуществлении рекламной кампании появляется много неожиданностей и непредвиденных обстоятельств, фирме рекламодателю необходимо вести постоянный контроль над ходом рекламы.

Замеры *показателей коммуникативной эффективности* необходимы для того, чтобы определить насколько эффективную коммуникацию обеспечивает рекламное объявление. Критериями коммуникативной эффективности для замеров служат классические показатели – узнавание и вспоминание. На практике наиболее распространенным критерием коммуникативной эффективности является *запоминание* рекламного обращения или марки товара. Для определения показателя запоминания используют методы, основывающиеся на узнавании и вспоминании. Обычно применяются следующие *критерии узнавания*:

- 1) объявление видел;
- 2) объявление полностью прочитано и запомнилось название рекламируемого товара;
- 3) объявление прочитано наполовину.

Но этот метод имеет недостаток, что опрашиваемые лица могут дать необъективные ответы.

Для исследования степени запоминания рекламных обращений используются также и *методы вспоминания*. Среди этих методов выделяют *метод вспоминания с поддержкой* и *метод вспоминания без поддержки*. При применении метода с поддержкой задаются вопросы с наводящей подсказкой.

В качестве измеряемые до и после рекламы экономических параметров используют чаще всего объем продаж, объем прибыли и изменение доли рынка.

Для оценки влияния осуществленных рекламных мероприятий на изменение объема продаж, фирмы обычно пользуются двумя главными методами – классическим и экспериментальным.

Классический метод основан на анализе, призван установить зависимость между уровнем объема продаж и расходами на рекламу в предшествующем периоде и сопоставлении этого коэффициента с аналогичным текущим показателем.

Экспериментальные методы предполагают разработку специальных рекламных кампаний или проведение специальных региональных тестов рынка.

После получения результатов замеров показателей коммуникативной и коммерческой эффективности рекламы, осуществляется анализ результатов рекламы. Такой анализ должен проводиться по следующим направлениям:

- 1) оценка отобранных средств рекламы;
- 2) оценка места расположения и размеров рекламных обращений длительности и времени трансляции рекламных роликов;
- 3) оценка замысла, содержания и качества использования рекламного обращения;
- 4) оценка причин отклонения фактических показателей коммуникативной и торговой эффективности рекламы от показателей, предусмотренных программой рекламной кампании фирмы.

Система контроля рекламы должна завершаться выработкой и принятием фирмой – рекламодателем корректирующих действий. Успешным результатом можно считать достижение 80% первоначальных целей, установленных при разработке программы рекламной кампании фирмы.

Но если вся мощь рекламной кампании не материализуется в адекватном росте объема продаж, следует проанализировать сам товар, его цену, а также эффективность каналов его продвижения и продажи.

Тема 5: ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 1) Законодательная регламентация рекламной деятельности в Республике Молдова.
- 2) Авторские права в рекламной деятельности.
- 3) Основные принципы и правила международного регулирования рекламной деятельности.

1. Законодательная регламентация рекламной деятельности в Республике Молдова

Организация рекламной деятельности и её регламентация в Республике Молдова осуществляется в соответствии с требованиями «Закона о рекламе № 1227-XIII от 27.06.1997 г.». Этот закон определяет основные принципы рекламной деятельности в нашей стране и регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

Субъектами рекламной деятельности (рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями) могут быть как физические, так и юридические лица, независимо от вида собственности и организационно-правовой формы.

Объекты рекламной деятельности – это любые приемы, методы, носители и средства аудиовизуальной и иной связи, которые используются для передачи рекламной информации потребителям рекламы.

Закон о рекламе определяет принципы организации и осуществления рекламной деятельности в Республике Молдова, основными из которых являются следующие:

- Н добросовестная конкуренция;
 - Н ответственность перед потребителем, обществом и государством.
- Закон устанавливает, что в Республике Молдова реклама не должна:
- Н противоречить интересам государства;
 - Н побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство;
 - Н содержать недостоверную информацию;
 - Н вызывать панику или побуждать граждан к насилию, агрессии, опасным действиям;
 - Н содержать изображения или опасения опасной деятельности, либо ситуации в которых проявляются пренебрежение мерами безопасности.

Закон дает определение недобросовестной, недостоверной, неэтичной, скрытой рекламы и запрещает распространение такой рекламы на территории Республики Молдова.

2. Авторские права в рекламной деятельности

Реклама может полностью или частично быть объектом авторского права физических или юридических лиц, которое защищается «Законом об авторском праве» и смежных правах № 293-XIII от 23.11.1994».

Согласно законодательству использование в качестве рекламного материала любых средств, являющихся предметом авторского права, допускается только на основе договора между обладателем авторского права и рекламопроизводителем или распространителем рекламы.

Автором рекламы может быть отдельное физическое лицо, либо группа лиц – соавторов – в случае коллективного авторства, творческим трудом которых создана конкретная реклама.

Исходя из факта создания рекламного материала, автор пользуется на него исключительным авторским правом, которое лучше зарегистрировать в официальном порядке в Государственном агентстве по авторским правам. Право автора рекламы состоит из прав имущественного (экономического) и неимущественного (личного, морального) характера.

Рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям при осуществлению рекламной деятельности необходимо в обязательном порядке учитывать возможность использования автором рекламы своих авторских прав. Игнорирование авторских прав может привести не только к денежным убыткам, но и к падению имиджа фирмы, использующей рекламу данного автора.

Имущественные права могут быть переданы авторами или другими обладателями авторских прав – правопреемникам – третьим лицам только на основе авторских договоров.

В Республике Молдова личные и имущественные права авторов рекламы и имущественные права правообладателей охраняются как административным, так и уголовным законодательством.

В случае нарушения личных (моральных) прав автор рекламы вправе потребовать через суд от лица, нарушившего их, удовлетворения.

3. Основные принципы и правила международного регулирования рекламной деятельности

Подтверждением возможности регулирования рекламной деятельности в целом и отдельных её аспектов в глобальном масштабе стала разработка Международным Советом по маркетинговой деятельности.

Концептуально Кодекс охватывает все основные параметры рекламной деятельности на международном уровне. Кодекс формулирует основные принципы и определяет правила международной рекламной деятельности.

Основные принципы международной рекламной деятельности состоят в том, что реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой.

Каждая реклама должна также разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности.

Определяемые кодексом правила регулируют такие стороны рекламной деятельности как пристойность, честность, достоверное представление, сравнения, свидетельства, клевета, защита тайн, использование репутации, ответственность.