



## Рекламное дело

## Краткая биография преподавателя:



**Краснов Сергей Александрович**, практикующий специалист по маркетингу и рекламе, брендинге с **1995** года, опыт работы директором по маркетингу более **10** лет.

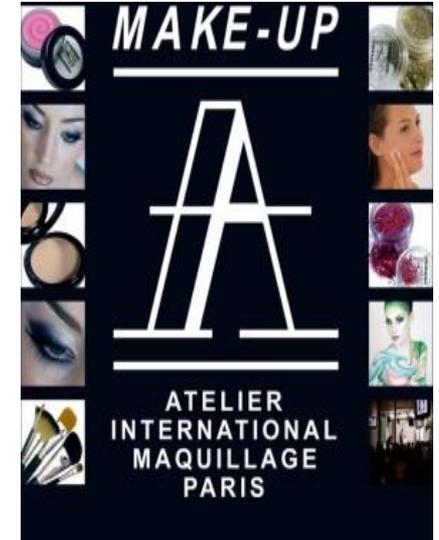
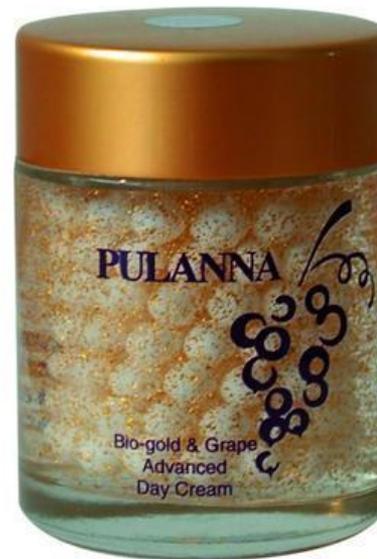
Окончил **РЭА им Г.В. Плеханова** и **«Международную школу бизнеса в промышленности и науке»** по специализации: **«Маркетинг и анализ ситуации на рынке» MBA**, Университет Пантеон Сорбонна (Париж I).

Работал в таких компаниях как: группа компаний **«Мост»**, ТД **«ЛИВИЗ»**, **«Азбука Вкуса»**, фабрика **«Новая Заря»**, группа компаний **«Лебедянский соковый завод»**.

# Профессиональный опыт в маркетинге:

За время работы как специалист работы в маркетинге, рекламе и PR вывел на рынок следующие бренды:

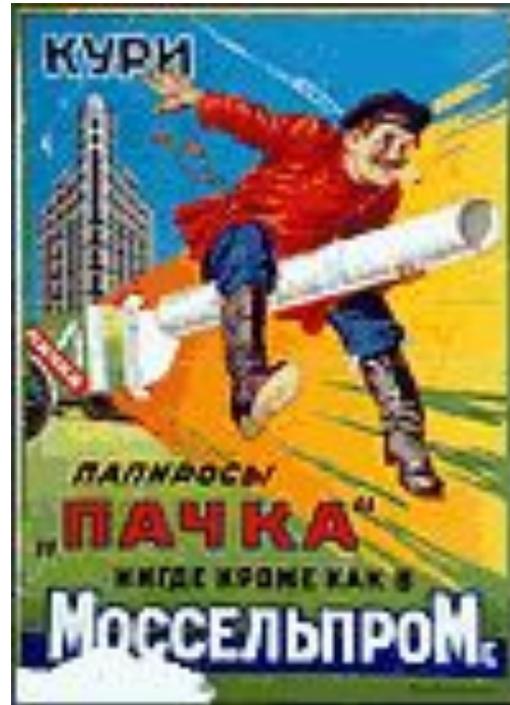
- косметика «Ателье-А»,
- водка «Дипломат»,
- косметика «Pulana»,
- кетчуп «Акмалько»,
- макароны «Знатные»,
- сок «Курортная серия».



# Эволюция рекламы

- **Доиндустриальный период 18 век**
  - Вывески, объявления голосом о товарах и ремеслах
- **Период индустриализации**
  - Реклама в газетах и на щитах с целью создания осведомленности и стимулирования интереса
- **Индустриальный период 19 век**
  - Реклама производителей в газетах, журналах, на радио и ТВ с целью дифференциации и позиционирования товаров
- **Постиндустриальный период 20 век**
  - Все виды компаний и некоммерческих организаций создают имидж своим брендам через многочисленные СМИ и рекламные носители

# Эволюция рекламы в России



# Реклам-конструктор Маяковского и Родченко



Трудящиеся!

Не страшны дороговизна и нэп -  
покупайте дешевый хлеб  
во всех магазинах и киосках  
Моссельпрома  
в двух шагах от любого дома!

Раз поешь этих макарон, -  
и ты навсегда покорён.  
Этого чуда нет нигде, кроме  
как в Моссельпроме.

Долой кухарок!

Кухарок нет.

Я в Моссельпроме  
заказываю обед.  
Убедись сам - иди  
по этим адресам.

# РАЗВИТИЕ РЫНКА РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ



Распад сверхдержавы под названием СССР совпал с глубоким, если не сказать кардинальными, изменениями всей общественно-политической системы страны.

## Первый этап

**развития российской рекламы (1991- начало 1994г)** В это время в российской рекламе доминируют пришедшие в нее режиссеры, писатели.

**Второй этап (1995-1998).** Значительно более широкое применение в практике рекламы получает концепция маркетинга, расширяется применение различных методов планирования и оценки рекламных компаний, прежде всего медиапланирование. Рекламные бюджеты обосновываются и соотносятся с другими направлениями маркетинговой деятельности.

**Третий этап в 1998 г.** Его основные черты упор на формирование символической ценности и мифов о товаре, хирургически точная имплантация рекламных сообщений в систему ценностей и внутренний мир потребителей, интенсивное развитие отечественных брендов и полная интеграция лучшего мирового опыта в технологии российской рекламы.

# Что такое реклама?

**ЗАКОН РФ О РЕКЛАМЕ от 14 июня 1995 года N 108-ФЗ**

Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

# Объекты рекламы

- товары для массового потребителя;
- товары для промышленного использования (включая сырьевые товары);
- заказы государственных учреждений и органов власти;
- заказы политических партий и общественных движений;
- заказы отдельных политиков и рядовых граждан (заказы от физических лиц).

# ОСНОВНЫЕ СУБЪЕКТЫ РЫНКА РЕКЛАМЫ

- **Рекламодатель** — это рынокообразующий субъект рынка рекламы, инициатор рекламного процесса, который создает спрос на рекламные услуги и выполняет функцию заказчика рекламных услуг. В Федеральном законе «О рекламе» рекламодатель определяется как изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.
- **Рекламопроизводитель**— это рынокообразующий субъект рынка рекламы, создающий предложение на рекламные услуги и оказывающий их по заказу рекламодателей. В Федеральном законе «О рекламе» рекламопроизводитель определяется как лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
- **Рекламораспространитель** — субъект рынка рекламы, который по заказу рекламодателя или рекламопроизводителя распространяет оплаченную рекламную информацию через рекламоносители. В Федеральном законе «О рекламе» рекламораспространитель определяется как лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.
- **Потребитель рекламы** — субъект рынка рекламы, получатель рекламной информации. В Федеральном законе «О рекламе» потребители рекламы определяются как лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

## В зависимости от целей Рекламная коммуникация делится на:

- **Информационная реклама** - формирование осведомленности – информация о новом товаре, о наличии товара в местах продажи
- **Убеждающая реклама** - формирование интереса – сравнение товара с конкурентами, информация о качествах товара, продвижение конкурентных преимуществ товара
- **Напоминающая реклама** - напоминание потребителю о товаре. Использование части уже знакомой рекламы

# Классификация рекламы:

## В зависимости от рекламодателя:

- реклама от имени производителя;
- реклама от имени розничной или оптовой торговли;
- реклама от имени частных лиц;
- реклама от имени правительства, общественных институтов и групп;
- реклама от имени отрасли, т.е. совокупности производителей.

## В зависимости от потребителя рекламы:

- реклама на индивидуального потребителя;
- реклама на специалистов;
- престижная реклама, ориентированная на самые широкие массы населения.

## В зависимости от зоны распространения:

- местная реклама;
- региональная реклама;
- общенациональная реклама;
- международная реклама.

## Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, рекламодатель определяет для себя, какую цель он в данном случае преследует:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- побуждение к приобретению именно этого товара у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг; ускорение товарооборота;
- стремление сделать определенного потребителя постоянным покупателем данного
- товара, постоянным клиентом фирмы;

## К основным принципам рекламы следует отнести:

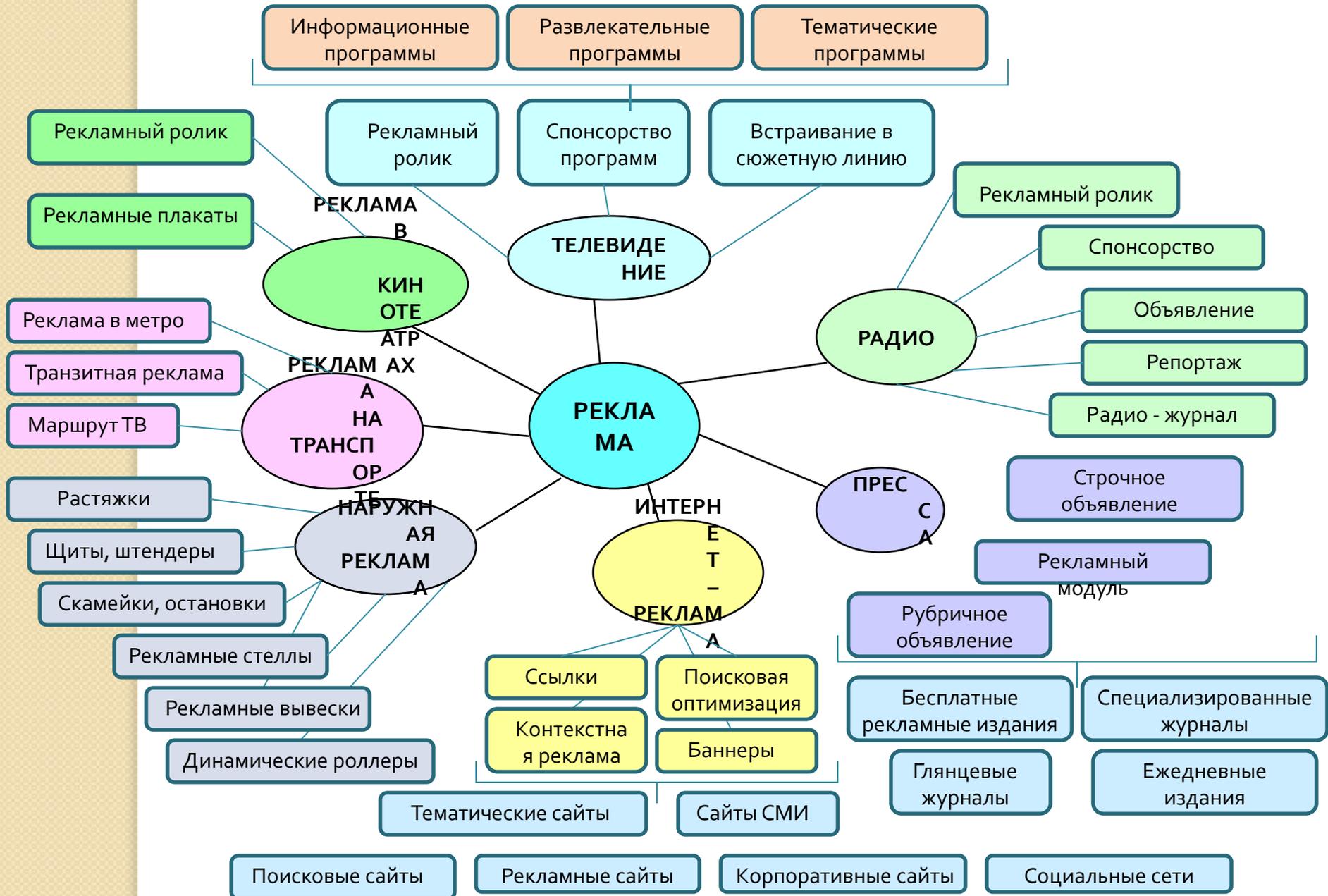
- **Принцип повторения** – хорошо запоминается та информация, которая повторяется, многократное повторение сообщения адаптирует к нему психику человека, формирует у него требуемые наклонности к действию.
- **Принцип непрерывного усилия** – постепенное наращивание усилий в рекламном сообщении положительно воспринимается людьми. Человеческий сенсорный аппарат противится резким всплескам информации.
- **Принцип "двойного вызова"** – имеется в виду обращение не только к разуму человека, но и к эмоциональной сфере его психики. Чтобы побудить человека к действию, следует обращаться одновременно и к сознанию и к подсознанию.

## Для достижение этих целей разработаны различные модели рекламного воздействия на объект рекламы:

Наиболее удачной является схема–формула AIDA, смысл которой заключается в том, что для достижения рекламных целей у объекта рекламы необходимо последовательно сформулировать следующие реакции:

- **Внимание (ATENCIÓN)** – привлечь внимание к рекламному сообщению и предмету рекламы.
- **Интерес (INTEREST)** – пробудить интерес к информации, содержащейся в сообщении.
- **Желание (DESIRE)** – вызвать желание последовать совету рекламы.
- **Действие (ACTION)** – побудить к действию в интересах рекламодавца.

# РЕКЛАМА

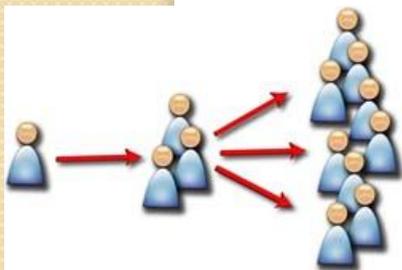


# Корпоративный стиль

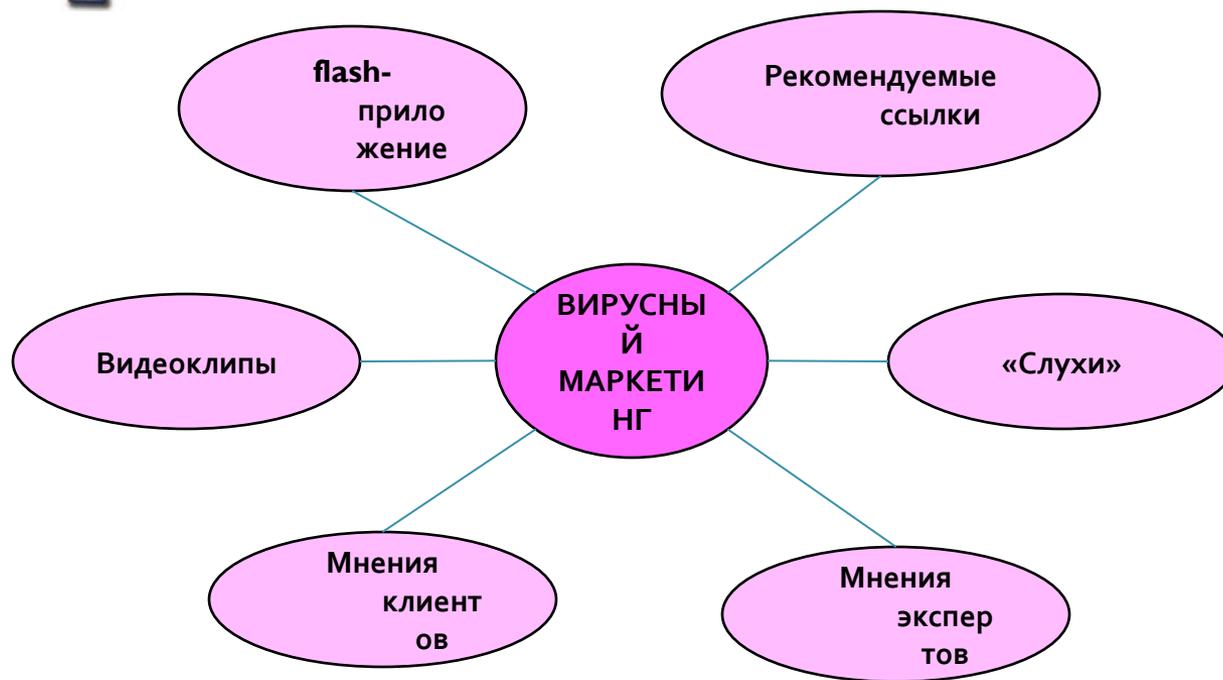


## Дополнительные элементы фирменного стиля:

- Слоган (девиз)
- Веб-сайт
- Буклет
- Плакат
- Сувенирная продукция, POS-материалы
- Упаковка/этикетка (разработка упаковки + упаковочная бумага) -
- Пакеты
- Наружная реклама
- Мультимедийная презентация



# Вирусный маркетинг



Электронные СМИ

Печатные  
СМИ

Электронная  
почта

Социальные  
сети

Блогосфера

Промо-акции

# Печатная реклама



## ● Реклама в газетах

- Быстрота контакта с потребителем
- Географическая избирательность
- Доступная цена
- Низкое качество печати
- Обилие информационных помех
- Ограниченность информации
- Недолговечность

## ● Реклама в журналах

- Широкие возможности использования цвета, дизайна, формата, текста
- Избирательность аудитории
- Долговечность
- Высокая цена
- Периодичность
- Рекламные брошюры, годовые отчеты



# Телевизионная реклама

- Национальное ТВ,
- местное,
- кабельное,
- спутниковое



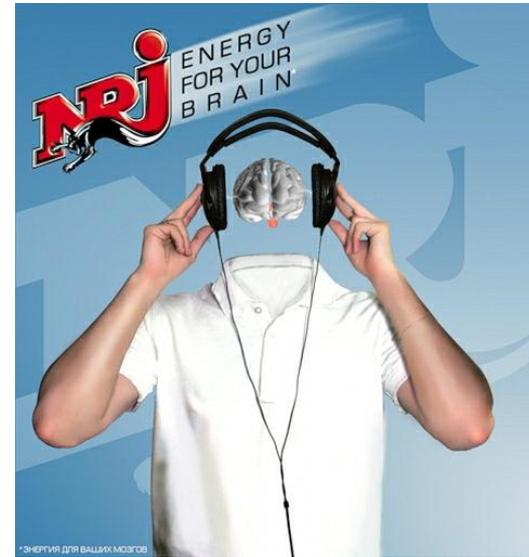
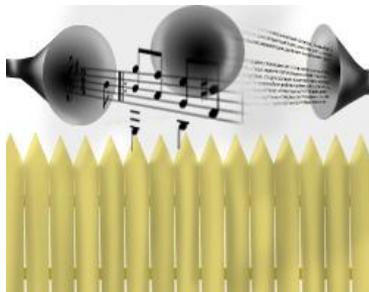
- Комплексное воздействие (звук, цвет, движение)
- Широкий охват аудитории
- Селективность
- Многообразие стилей и форм



- Высокая цена
- Избыточный охват
- Плохое восприятие сложной информации
- Недолговечность

# Радио реклама

- Высокие охват и частота
- Селективность
- Эмоциональное воздействие
- Возможность связи с ТВ роликами



- Ограниченность информации
- Ограниченность аудитории
- Несохраниемость

# Наружная реклама

## ● Стационарная реклама:

- Рекламные щиты, афишные тумбы
- Постеры, стикеры, растяжки, витрины, модели
- Транспортные остановки

## ● Мобильная реклама

- Транспортная реклама (на бортах, внутри)
- Сэндвич реклама

## ● Световая, воздушная реклама

- Широкий охват
- Низкие затраты
- Повторный контакт
- Комплексное воздействие
- Избыточный охват
- Низкая селективность
- Мимолетность контакта
- Ограниченность информации



# ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

- **Биллборд.** Рекламный щит 6х3.
- **Суперборд.** Рекламный щит 3х12, 4х12.
- **Суперсайт.** Рекламный щит 10х5, 12х5, 15х5.
- **Ситиборд.** Рекламный щит 3,7х2,7.
- **Сити-формат.** Рекламная конструкция 1,2 х1,8 с внутренней подсветкой.
- **Пиллар.** Трехгранная тумба 1,4х3 с внутренней подсветкой.
- **Панель-кронштейн.** Рекламная конструкция 1,2 х1,8 с внутренней подсветкой.
- **Транспарант-перетяжка.** Рекламный транспарант 1х12.
- **Афиша.** Рекламный плакат 1,75х1,85.

# Реклама в местах продажи

- **Мерчендайзинг** (выкладка товара, размещение товара в торговом зале)
- **Реклама на полках** (закладки, разделители)
- **Реклама в зале** (плакаты, постеры, перетяжки, флаги, воблеры)
- **Модели и макеты**
- **Реклама на тележках и корзинках**
- **Радио реклама**
- **Реклама на экране**





# Дурацкая реклама



# Дурацкая реклама



**ПРЕСТИЖ**  
АВТОЦЕНТР

Обслужим **24** часа  
сразу **шестерых...**

- Шестипостовая мойка **KÄRCHER**
- Сухая химчистка **SANTOSAMA**
- Профессиональный подход

**АВТОМОЙКА**

ул. Полевая 115

The advertisement for a car wash features a red sports car and three women in red bikinis. It lists services and contact information in Russian.

## Дадим краткие характеристики некоторым рекламным кампаниям:

### По интенсивности воздействия на потребителя

- **Равномерная** рекламная кампания: мероприятия распределяются равномерно во времени — раз в неделю, в определенный день, через равные промежутки времени. Это имеет смысл при напоминающей рекламе, когда товар уже достаточно известен.
- **Нарастающая** рекламная кампания: по принципу усиления воздействия на аудиторию. Такая кампания целесообразна при постепенном увеличении объема выпуска товара и поступлении его в продажу.
- **Нисходящая** рекламная кампания: наиболее приемлема при реализации ограниченного объема рекламируемого товара, ее интенсивность снижается при уменьшении запасов рекламируемого Товара на складах.

# Дадим краткие характеристики некоторым рекламным кампаниям:

## По периодичности использования

- **Залповая** рекламная кампания начинается с периода высокой интенсивности подачи рекламы, за которым следует период ее полного отсутствия.
- **Импульсная** рекламная кампания: в этом случае непрерывная рекламная кампания периодически дополняется залпами интенсивной рекламы.
- **Непрерывная** рекламная кампания: рекламные обращения равномерно распределяются по всему периоду проведения кампании. Такая кампания более эффективна для тех товаров, для которых необходимо максимально повысить средний еженедельный уровень запоминаемости, а не только обеспечить появление одинокого ее всплеска.

# Виды целей рекламной кампании

Рассмотрим цели рекламной кампании и постараемся дать им краткие характеристики.

## **Оперативные цели**

- *Увеличение первичного и вторичного спроса на товар*
- *Установление доверительных отношений с потребителем*

## **Поведенческие цели**

- Задачей рекламы является привлечение новых потребителей. для этого необходимо убедить нового потребителя сделать первую покупку.

## **Множественные цели**

Реклама, направленная на максимизацию эффективности одной цели, часто бывает неэффективна для других целей. Поэтому рекламисты создают дополнительные виды рекламы, как часть общей кампании.

## Рекламное сообщение призвано:

- Давать возможность самовыражения
- Быть адекватно воспринятым ЦА
- Давать возможность достичь поставленных целей и задач



# Виды рекламных текстов

- Торговое предложение

- Описывает выгоды покупки
- Дает факты

- Корпоративный текст

- Рекламирует компанию
- Создает доверие

- Повествовательный текст

- Рассказывает историю
- Использует эмоциональные мотивы

- Диалог/монолог

- Картинка с подписью

- Специальные текст

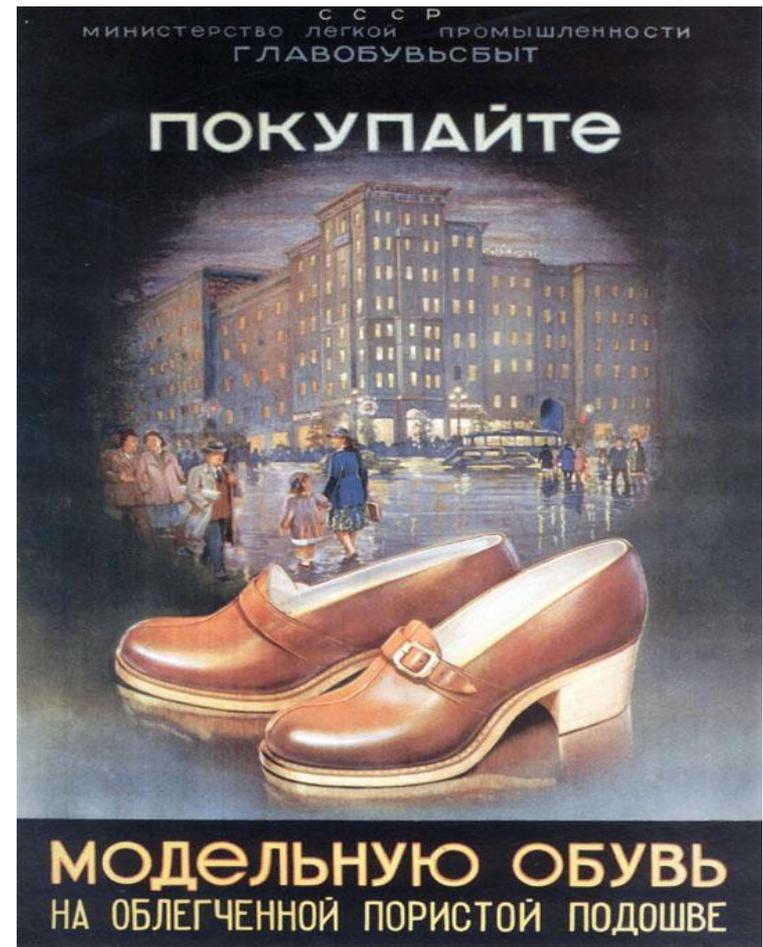
- Юмореска
- Метафора
- Рифмовка

# Слова в рекламе

- **Эмоционально окрашенные слова**
  - Теплые (радость, весна, любовь)
  - Холодные (смерть, болезнь, несчастье)
- **Нейтральные слова**
- **Клише** - создание концепции по типовым моделям. Идеи на первый взгляд умные и талантливые, но возникает ощущение, что где-то они уже встречались:
  - Почувствуй! Попробуй! Начни!, Наслаждение вкусом, Получите больше!, Вы можете все!, Скажите "нет"!, Все ради..., Мечты сбываются!, Новинка!
- **Побуждающие (бесплатный, новый, здесь, наконец)**
  - Повелительное наклонение (пришли, заполни, открой для себя, испытай)
  - Использование прилагательных
  - Слова-предикаты НЛП (визуалы, аудиалы кинестетики)

# Структура рекламного текста

- заголовок;
- подзаголовок;
- основной текст;
- подписи и комментарии;
- рекламный лозунг (слоган).



## Для чего нужен заголовок в рекламе?

- **Во-первых**, он должен привлечь внимание потенциального клиента. Чаще всего внимание в печатном тексте привлекается при помощи выделения шрифтом.
- **Во-вторых**, заголовок должен быть нацелен на определенную аудиторию, он должен содержать в себе информацию, которая будет интересна конкретному потребителю

*«Простуда на губах? – Начни использовать Зовиракс, и она исчезнет. Быстро».*

- **В-третьих**, заголовок должен вводить читателя в главную часть текста.

*«Можно ли создать великолепную кожу? Да: – главный текст: "Мыло, вода... и научный подход. Ваш путь к созданию великолепной кожи..."».*

- **В-четвёртых** заголовок должен содержать информацию о пользе, которую получит потребитель, сделав покупку товара.

*Новый Clearasil крем-гель для умывания 3 в 1 эффективно и бережно ухаживает за твоей кожей, предотвращая появление прыщей.*

# Подзаголовки – излишество или необходимость?

**Подзаголовок** – это маленький заголовок, который набирается более мелким шрифтом, чем заголовок, но более крупно, чем основной текст, и обычно выделяется жирным шрифтом или контрастным цветом.

**Подзаголовок используется для того, чтобы:**

- **Во-первых,** назначение подзаголовка — передать ключевое коммерческое побуждение — и немедленно!
- **В-вторых,** подзаголовок должен подкреплять заголовок и тему,
- **В-третьих,** они разделяют Ваш текст в удобные чёткие разделы,
- **В-четвертых,** они поддерживают интерес от чтения и помогают продвигаться от раздела к разделу.

# Определение слогана

Слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий уникальное качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы чаще в прямой, иносказательной или абстрактной форме. Назначение слогана в рекламном материале – привлечь внимание и побудить к действию.

Слоган выполняет следующие функции:

- привлечение внимания целевой аудитории к продукту/фирме.
- формирование определенного эмоционального образа, связанного с продуктом/фирмой.
- обеспечение запоминания послания, содержащегося в рекламном сообщении, его подкрепление. В конечном итоге потребители имеют дело именно со слоганом.
- выделение особенностей (преимуществ) продукта/фирмы.
- формирование потребности, информирование потребителя, но это, скорее функции рекламного сообщения в целом.

# Классификация слоганов

**Классифицировать слоганы можно по нескольким основаниям**

- **Во-первых**, в зависимости от того, что рекламируется, их можно разделить на корпоративные и товарные. Первые выражают миссию компании и часто становятся постоянными спутниками логотипа.
- **Во-вторых**, по длительности использования слоганы делятся на стратегические и тактические. Первые рассчитаны на долгий срок или даже на все время, пока существует бренд. А применение вторых связано с корректировкой позиционирования, сезонными изменениями (распродажи, новые коллекции) и т.п.
- **В-третьих**, можно выделить слоганы с рациональным и эмоциональным акцентом. На сегодняшний день они более эффективны с точки зрения восприятия и вовлечения.
- **В-четвертых**, упор можно сделать на личных качествах товара, а можно сравнить с конкурентами и показать отличия.

# Содержание слогана

Для того чтобы слоган способствовал общему успеху рекламной кампании он должен соответствовать нескольким критериям:

- содержать имя бренда,
- содержать УТП,
- слоган должен быть написан на языке целевой аудитории,
- слоган должен быть ярким, нести эмоциональный заряд,
- желательно, чтобы слоган содержал дополнительные уровни смысла.

# Механизм работы слогана

Механизм работы слогана включает в себя три основных этапа:

- **Восприятие**

Под восприятием понимается факт обращения внимания на слоган. Причем, важно восприятие не всеми, а именно той целевой аудиторией, которой адресовано рекламное сообщение. Мало обратить внимание потенциального потребителя на сам слоган, важно суметь связать в его сознании слоган и рекламируемый продукт.

- **Запоминание**

Предполагается, что слоган не просто единожды сформирует в сознании потребителя определенный образ, но и закрепит его в памяти. Наиболее эффективным решением проблемы запоминания является повторение, то есть потребитель должен как можно чаще видеть и слышать слоган.

- **Вовлечение**

Вовлечение требует обращения к подсознанию. Здесь важно не просто вызвать положительные эмоции, а сформировать тот или иной мотив, в зависимости от целей рекламной кампании. Вовлечение через слоган означает, что потребитель осознает, что слоган обращен именно к нему и начинает причислять себя к целевой аудитории компании. Способствуют вовлечению использование местоимения «мы», прямое обращение «ты»

# Критерии успешности рекламного слогана:

Учитывая все вышесказанное, можно вывести следующие критерии успешности рекламного слогана, работающие на его маркетинговую и психологическую эффективность:

## 1. Критерии, оценивающие информативность слогана (содержательная сторона):

- Точность (соответствие поставленной задаче, общей теме рекламного сообщения и рекламируемому продукту),
- Слоган должен содержать имя бренда,
- Слоган должен содержать УТП,
- Соответствие целевой аудитории (ЦА),

## 2. Критерии, оценивающие форму и структуру слогана:

- Краткость,
- Простота,
- Оригинальность,
- Использование художественных средств,
- Запоминаемость,



# ФОРМЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

- **Место в телевизионном рекламном блоке.** Рекламодатель покупает место в рекламном блоке, который транслируется в рекламной паузе в программе или в перерыве между программами. В течение купленного времени (**10, 15, 20, 30 и так далее до 60 секунд**) демонстрируется рекламный ролик,
- **Спонсорство производства телевизионной программы.** Программа, транслируемая каналом, может быть целиком либо частично произведена на деньги спонсора, который получает за это определенное количество времени (в начале, в середине, в конце программы) для размещения своей рекламы.
- **Спонсорство телевизионной трансляции.** Некоторые престижные репортажные программы с прогнозируемо высоким рейтингом (спортивные матчи, чемпионаты и так далее) применяют практику спонсорства трансляции, которая подразумевает, что спонсор оплачивает все расходы на покупку прав трансляции и обеспечение ее технической поддержки,
- **Участие в телевизионной программе.** Рекламодатель покупает не рекламное время в определенной программе, а некую оговоренную заранее форму участия в ней. Например, один из представителей менеджмента компании-реklamодателя может участвовать в телешоу или телеигре в качестве гостя, причем при обращении к нему ведущий должен несколько раз в течение всей программы упомянуть его должность и название компании, которая формально в качестве спонсора данного шоу не заявлена.
- **Точечная телевизионная реклама.** Рекламодатель покупает время для трансляции рекламного ролика (или право на некую особую форму упоминания своего названия или слогана) в одной определенной программе (например, в прогнозе погоды) вне общего рекламного блока.
- **Телеобъявления.** Рекламная информация, которая зачитывается диктором в рекламном информационном блоке. Этот вид телевизионной рекламы ориентирован на реklamодателей с небольшими бюджетами и предлагается на местных телестанциях.

## ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК КАНАЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

- **Тотальный охват.** Телевидение обеспечивает максимально возможный совокупный охват аудитории,
- **Художественная мощь.** Телевидение обладает возможностью максимального эмоционального контакта со зрителем.
- **Управление ценностью.** Телевидение как индустрия коммуникации обладает уникальными инструментами по изменению ценности людей и предметов.

## НЕДОСТАТКИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК КАНАЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

- Высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика.
- Возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном телеканале.
- Короткое время передачи рекламного сообщения по сравнению с другими каналами распространения рекламы.
- Устойчиво негативное отношение со стороны телезрителей к прерыванию телепрограмм на рекламные паузы.
- По стоимости размещения рекламы телевидение относится к наиболее дорогим каналам распространения рекламы.

## Радиореклама может иметь разные формы:

- рекламная беседа двух и более лиц, цель которой — ознакомить слушателей с содержанием рекламы при помощи неосведомленного собеседника;
- выступление по радио авторитетного лица;
- советы радиослушателям;
- песня с рекламным содержанием, которая может звучать в перерывах между передачами;
- рекламный конкурс;
- скрытая реклама, включаемая в различные радиопередачи по радио.

## По объему и степени охвата различают:

- «точечную» радиорекламу, когда объявление размещается на отдельной радиостанции (она составляет около 80% всей радиорекламы, а ее популярность является результатом гибкости: местные радиостанции проводят необычную рекламу, вносят изменения о тарифах, времени сообщения);
- радиосети, представляющие собой группу местных филиалов, обеспечивающих одновременную трансляцию передач посредством связи с одной или несколькими сетями по проводным каналам.

# Преимущества радио рекламы

- Возможен охват определенных сегментов аудитории в любое время суток при помощи специальных программ.
- Использование человеческого голоса и музыки делает радио «живым» носителем рекламы, а звуковые эффекты усиливают воздействие.
- Из всех средств рекламы радио имеет самый короткий срок подготовки рекламы.
- Радиореклама является средством немедленного действия.
- Радио выступает в качестве самого дешевого средства рекламы.
- Радио обычно не воспринимается как раздражитель.
- Радиореклама приспособлена к местным запросам, обладает способностью «разговаривать» с людьми дома, может достичь своего адресата всюду — дома, на работе, на отдыхе, в автомашине.
- Доступность изменения как текста рекламы, так и звучания в эфире.

# Недостатки радио рекламы

- Многие воспринимают радио как приятный звуковой фон и не слушают его внимательно, поэтому размер охватываемой аудитории может быть очень небольшим.
- За счет краткости звучания рекламы она может быть пропущена и забыта, поэтому возникает необходимость часто повторять информацию.
- Отсутствие зрительного образа не позволяет радиорекламе передавать многие детали о товаре.
- Быстрый рост конкурирующих радиостанций привел к перегруженности радиовещания рекламой.
- Иногда охват аудитории может быть небольшим.
- Существуют сложности при планировании рекламы и покупке рекламного времени, так как многим рекламодателям необходимо самое «слышимое» время суток и использование рейтинговых передач.

# Радиореклама имеет свои особенности:

- Для создания сюжета и обеспечения узнаваемости необходимо время: более дорогой 60-секундный радиоролик имеет больше шансов для запоминания, чем 30-секундные.
- Для радиорекламы первые 10 секунд самые важные: если сразу не заинтересовать слушателя, он может не воспринять рекламное послание.
- Скорость чтения не должна превышать двух с половиной слов в секунду. Возможное количество слов в радиоролике на 10 секунд — 20—25 слов; на 20 секунд — 40—45 слов; на 30 секунд — 60—70 слов; на 60 секунд — 125—140 слов.
- В рекламе длительностью 1 минута название товара или фирмы следует повторить 4—5 раз.
- Надо помочь слушателю мысленно увидеть товар. Для этого следует упоминать такие его характеристики, как размер, цвет, вес, запах и т.д. Музыка и различные звуковые эффекты должны помогать восприятию товара, а не отвлекать.
- Последовательность предъявления информации должна быть следующей: сначала что, потом как и только затем где.

Структура индустрии наружной рекламы включает следующие основные формы организации предприятий, с которыми, как правило, взаимодействует рекламодатель:

- **Владельцы, подрядчики** — собственники рекламных конструкций и носителей или владельцы контрактов на размещение наружной рекламы.
- **Агентства-дилеры** — предприятия, которые имеют особые права на реализацию конкретных рекламных носителей или узких предложений конкретных подрядчиков.
- **Агентства-брокеры** — предприятия, которые специализируются на закупках наружной рекламы для рекламодателей и связаны обязательствами со стороны владельцев рекламных носителей.
- **Производители рекламы** — предприятия, которые специализируются на работах по изготовлению наружной рекламы.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

- Часто попадаться на глаза.
- Привлекать к себе внимание.
- Быть лаконичной.
- Быть без труда воспринимаемой на ходу.
- Быть понятной массовой аудитории.

# Специфические особенности наружной рекламы

- внимание человека привлекают, как правило, места более плотного скопления элементов, создающего впечатление массы;
- на первых этапах восприятия четко выделяются сочетания точек, образующих правильные геометрические фигуры или их фрагменты;
- внимание акцентируется на близко расположенных и тем самым влияющих друг на друга элементах;
- в случае преобладания аморфного размещения элементов, внимание привлекается в первую очередь пространственно выделенными точками, например отделенными от других небольшими промежутками;
- с помощью точек легко создаются динамические и статические композиции, при этом первые из них как бы ведут взор наблюдателя в направлении предполагаемого движения.

# ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ВНУТРЕННЕЙ РЕКЛАМЫ

- Средства видео- и мультимедийной рекламы в помещениях (объединены общим термином Digital Signage), такие как рекламные видеоэкраны и дисплеи различных форматов, рекламное телевидение в помещениях (Indoor TV), мультимедийные промо-стойки, реклама на платежных терминалах.
- Средства аудио-рекламы в помещениях, такие как звуковые рекламные объявления.
- Средства статической рекламы в помещениях, такие как статические рекламные конструкции и носители различных форматов.
- Средства комплексной организации рекламного пространства в помещениях, такие как рекламные инсталляции, брендинг пространства, оборудования и инвентаря, рекламное экспонирование, рекламное декорирование.
- Средства печатной рекламы в помещениях, такие как рекламные открытки, плакаты, стикеры.

# Места расположения внутренней рекламы

- Бизнес-центры.
- Торговые и торгово-развлекательные центры (не включая магазины и иные места продаж).
- Кинотеатры.
- Медицинские центры (не включая аптеки и иные места продаж).
- Сфера гостеприимства и общественного питания (HoReCa).
- Спортивные комплексы, фитнес-центры.
- Учебные заведения.
- Административные здания.
- Жилые многоквартирные здания.

## Для транзитной рекламы существует пять наиболее важных требований:

- Обеспечить охват тех видов транспорта, которыми пользуются представители целевой аудитории рекламодателя.
- Часто попадаться на глаза.
- Привлекать к себе внимание.
- Быть лаконичной и без труда воспринимаемой в процессе передвижения.
- Быть понятной массовой аудитории.

## Транзитная реклама подразделяется две основные группы:

- **Наружная транзитная реклама** — размещается на наружных поверхностях транспортных средств, а также на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных снаружи объектов транспортной инфраструктуры.
- **Внутренняя транзитная реклама** — размещается внутри транспортных средств, а также на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных внутри объектов транспортной инфраструктуры.

Реклама, размещаемая на внешней поверхности транспортных средств, представляет собой наружные рекламные планшеты и подразделяется на две основные группы:

- **Крышная реклама** — размещается на крыше транспортного средства.
- **Бортовая реклама** — размещается на бортах транспортного средства (на задней, передней и боковой сторонах).





# Социальная реклама

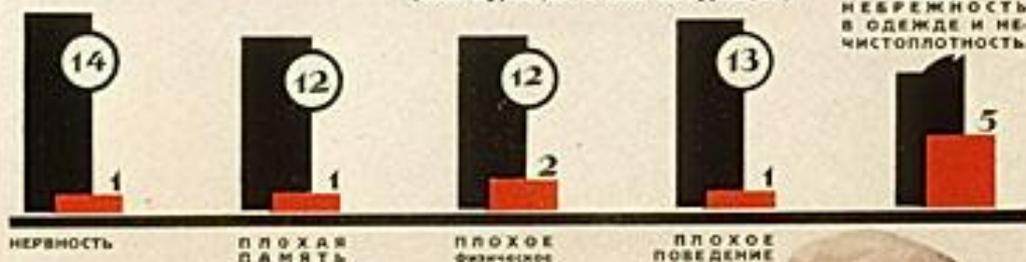
**Цель социальной рекламы** – изменение поведения или отношения отдельного человека для достижения положительного эффекта для общества в целом.

# КУРЕНИЕ — ЯД, БЕРЕГИТЕ РЕБЯТ



СОСТОЯНИЕ ЗДОРОВЬЯ и умственных способностей у курящих и некурящих учеников.

(ВСЕГО ОБСЛЕДОВАНО 200 курящих и 200 некурящих)



■ КУРЯЩИЕ  
■ НЕКУРЯЩИЕ

Из книги В. ПИЧУЕВА  
„Табак и его влияние на умственную деятельность взрослых и детей“.



Я НЕ КУРЮ СОЗНАТЕЛЬНО



**Алкоголизм разрушает органы тела. Пьющие люди  
особенно часто заболевают туберкулезом.**

## Анти-алкогольная кампания 1980-х



# Социальная реклама в 2012г



# Классификация рекламных агентств

Критерий	Виды агентств
По характеру выполняемой работы	Агентства полного цикла; дизайн-студии (творческие агентства): медийные агентства
По географическому критерию	Местные агентства; общенациональные агентства
По отношению к субъектам рекламного рынка	«Домашние» агентства (In house agency); корпоративные агентства; агентства с эксклюзивными правами
По отношению к рекламным агентствам	Обслуживающие агентства: владельцы сетей рекламоносителей*, фотостудии, фирмы по производству видео- и аудиороликов (production company), модельные агентства
По организационному критерию	Сетевые агентства; независимые агентства: международные рекламные группы
По TL-критерию (от англ. the Line — линия)	TTL-, BTL- и ATL-агентства

# Поэтапный план проведения рекламной кампании

Этапы	Содержание этапа
1-й	Определяется цель рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос «Для чего она проводится?». Решаются следующие вопросы и связанные с ними аспекты: общая стратегия рекламодателя; стратегия маркетинга и маркетинговых коммуникаций, маркетинговые цели; конкуренты, их продукция и стратегия и т.д.
2-й	Происходит определение и изучение целевой аудитории. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп — лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. Определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат.
3-й	Устанавливается примерная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании
4-й	Утверждаются сотрудники, ответственные за проведение рекламной кампании. Принимается решение о привлечении рекламных агентств и функциях, которые они будут выполнять. Осуществляется выбор агентства
5-й	Начиная с этого этапа, в работу активно подключается отобранное рекламное агентство. Определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании.
6-й	Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании. Утверждается медиаплан и график проведения кампании: этот пункт плана содержит предложения по выбору каналов распространения информации и носителей рекламы

# Поэтапный план проведения рекламной кампании

7-й	Разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. Все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании
8-й	Окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения намеченных целей. В смете указаны затраты на каждую операцию и по каждому календарному периоду
9-й	Составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц
10-й	Ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей
11-й	Начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании — один из важнейших этапов
12-й	Этап определения эффективности рекламной кампании. Проводятся мероприятия по контролю, которые нужны для оценки эффективности рекламной кампании и других мер по продвижению товаров. Такие мероприятия проводятся как до ее начала, так и в период проведения рекламной кампании, и после окончания

## Процесс формирования рекламного бюджета складывается из решения ряда вопросов:

- определение коммуникационных целей (повышение известности, улучшение имиджа);
- определение аудитории рекламных обращений (количественно и качественно);
- выбор стиля коммуникации и ведения кампании (интенсивный, экстенсивный);
- выяснение характера рекламной акции (сопровождение выхода товара на рынок, поддержка престижа, сохранение рыночной доли товара);
- оценка медианосителей, способных донести рекламное обращение до намеченной аудитории;
- вычисление затрат, при которых возможно успешное достижение поставленных целей.

# Методы подсчета рекламного бюджета

- **Метод «Процент от объема продаж»**

Основной недостаток метода состоит в том, что он, по сути, не учитывает возможность рекламы влиять на объем сбыта товара, так как сумма расходов на рекламу определяется фактически достигнутым или прогнозируемым объемом сбыта.

- **Метод остаточного принципа**

Фирмы с ограниченными финансовыми возможностями иногда принимают решение о том, что могут тратить на рекламу ровно столько, сколько у них остается после исполнения всех расходов на обеспечение своей жизнедеятельности.

- **Метод конкурентного паритета**

Стремление обеспечить сопоставимость своих расходов на рекламу с рекламными бюджетами конкурентов составляет основу этого подхода к расчетам.

# Маркетинговые исследования для тестирования рекламных коммуникаций

**Претестирование** – проверка рекламы до размещения.

Исследования рекламы, планируемой к выпуску, выбор рекламного сообщения

## **Цели претестирования:**

- получить информацию о коммуникативной эффективности альтернативных рекламных сообщений: передают они желаемое сообщение или нет;
- выявить возможность неправильного понимания рекламы и нежелательные ассоциации, которые могут возникнуть при восприятии рекламы.

# ВИДЫ ПРЕТЕСТИРОВАНИЯ

- **Прямая оценка.** Тестируемые люди подвергаются воздействию альтернативных рекламных объявлений. Они должны дать свою оценку этим альтернативам, письменно ответив на вопросы. Вопросы могут касаться аспектов внимания, привлекательности, поведенческой ценности рекламы. Ответы даются по вербальной шкале (от «хорошо» до «плохо»).
- **Портфельный тест.** Тестируемому дается набор (портфель) рекламных объявлений. Он может посмотреть на рекламы, прочитать их. После этого он должен пройти тест на запоминание: что он видит, что может пересказать. Данный тест в основном измеряет избирательность внимания и избирательность запоминания по отношению к рекламе.
- **Рекламно-коммуникационный тест.** Группа тестируемых смотрит на рекламу в течение пяти секунд, затем они должны устно ответить на ряд вопросов. Их спрашивают, что они видели, что они узнали, каково их отношение и т.д.; рекламно-коммуникационный тест используется для измерения того, что передается рекламой.
- **Лабораторный тест.** Для этого теста используются разного рода приборы для измерения мышечного напряжения, параметров биения сердца, кровяного давления, движения глаз), чтобы определить уровень внимания и эмоциональности по отношению к рекламе.
- **Поделенный тест.** Это промежуточная форма между претестированием и посттестированием. В случае с поделенным тестированием тираж журнала делится на две части. Эти две части содержат разные рекламные объявления. Все рекламные объявления имеют купоны. По количеству купонов, которые возвращаются, определяют, какая из реклам является самой эффективной.

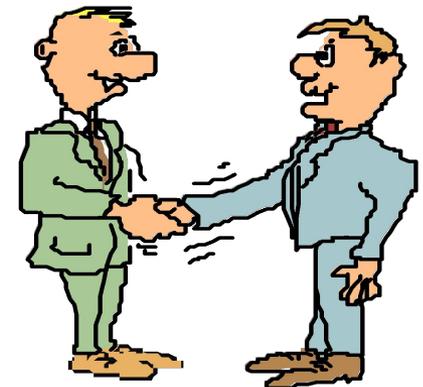
# Оценка коммуникационной эффективности рекламы

**Посттестирование – установление эффекта от рекламы после ее запуска.**

С помощью посттестирования можно определить только коммуникационный эффект. Рассмотрим несколько методов оценки эффективности рекламы.

**Можно выделить следующие недостатки посттестирования:**

- возможно определить только коммуникационный эффект от всей кампании, а не от отдельных ее частей;
- мало информации о том, насколько убедительна реклама и каков окончательный поведенческий эффект от рекламы.



# Оценка коммуникационной эффективности рекламы

- **Тест на узнавание.** Узнавание – способность респондентов определить, что они уже видели данную рекламу. Перед тестируемым лежит соответствующая страница с рекламой, и ему задают следующие вопросы.
  - Вы видели эту рекламу?
  - Вы заметили эту рекламу?
  - Вы прочитали эту рекламу (или ее часть)?
  - Какие элементы Вы прочитали (заголовок, иллюстрацию и т.д.)?
- **Тест на запоминание.** Этот тест используется для измерения того, какая информация передается сообщением. Читателям издания, где появляется реклама, задают вопрос, какие рекламы они помнят и какие ролики могут пересказать.
- **Тест на запоминание/припоминание.** Припоминание телевизионного рекламного ролика на следующий день – **Day After Recall (DAR)**. Процедура состоит в обзвоне 150–300 зрителей соответствующей программы на следующий день после появления рекламного ролика с целью выяснения, могут ли они вспомнить какие-либо рекламные ролики конкретного бренда, показанные в течение предыдущего дня. Далее их спрашивают, могут ли они вспомнить что-либо об этом ролике – что было сказано, что было показано, в чем состояла основная идея.
- **Исследование изменения отношения. Тест на убедительность.** Тестирование измеряет изменения в предпочтении бренда после просмотра рекламы в зале.