

ТЕМА 9. РЕКЛАМА И ОСНОВЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ ФИРМОЙ



СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

- 1. Сущность рекламы**
- 2. Функции рекламы**
- 3. Мотивация в рекламе**
- 4. Методы привлечения внимания к рекламе**
- 5. Классификация рекламы**
- 6. Эффективность коммуникативной деятельности**
- 7. Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций**
- 8. Понятие о фирменном стиле в рекламе**

1. СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ



СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «РЕКЛАМА»

Реклама – один из основных инструментов коммуникативной политики, использующий неличные формы коммуникаций, направленные на определенный круг лиц, осуществляемые только при помощи платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

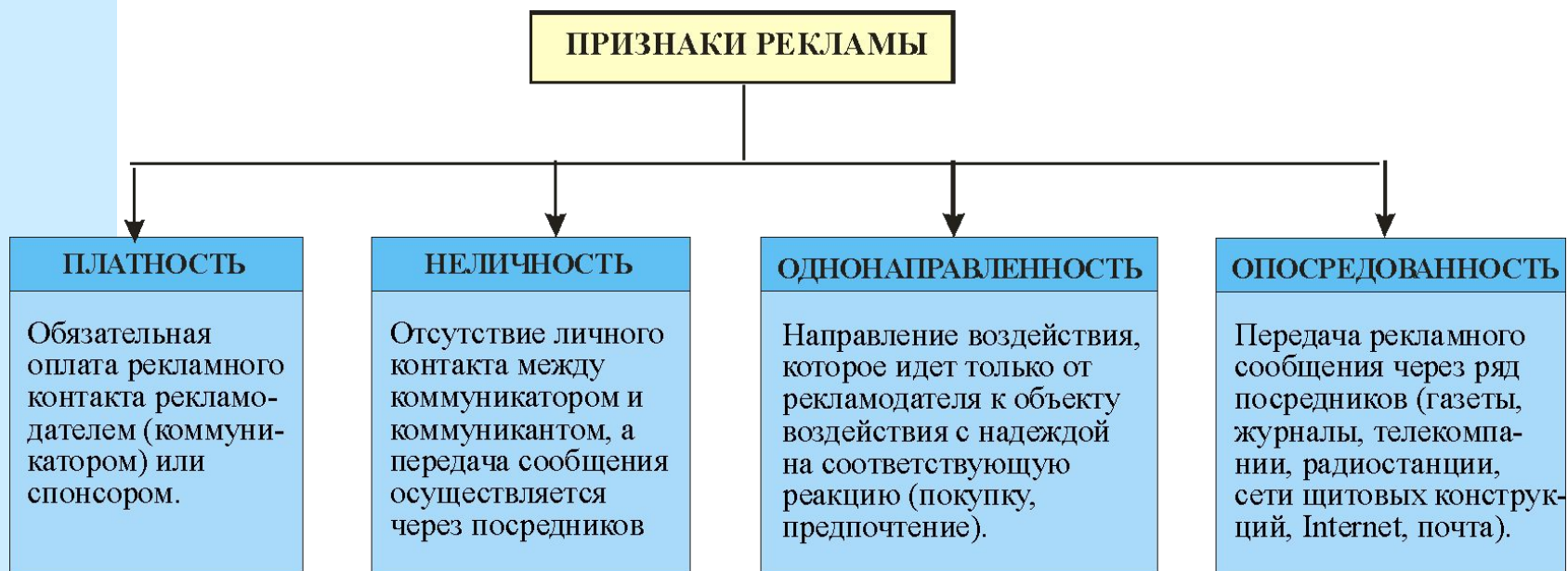
Рекламные мероприятия призваны формировать или поддерживать интерес к физическому либо юридическому лицу, товарам (услугам) или начинаниям и способствовать их реализации, т.е. реклама занимается **формированием спроса у потенциальных потребителей**.

Реклама (advertising) – это любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

Для **потребительских товаров** реклама стоит на первом месте, для **продукции производственно-технического назначения** - только на третьем



ПРИЗНАКИ РЕКЛАМЫ



ПРИЗНАКИ РЕКЛАМЫ

Платность говорит об обязательной оплате рекламного контакта рекламодателем (коммуникатором) или спонсором.

Неличность характеризует отсутствие личного контакта между коммуникатором и коммуникантом, а передача сообщения от рекламодателя к получателю осуществляется через посредников, что гарантирует направленность рекламного обращения не на конкретного человека, а на определенную группу лиц или прослойку населения, называемую целевой аудиторией.

Однонаправленность определяет направление воздействия, которое идет только от рекламодателя к объекту воздействия с надеждой на соответствующую реакцию (покупку, предпочтение).

Опосредованность свидетельствует о передаче рекламного сообщения через ряд посредников (СМИ, рекламные агентства, выставки, типографии...).



ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ РЕКЛАМЫ

- **Реклама избирательна** (умалчивает о недостатках товара)
- **Не претендует на беспристрастность**

Реклама - это **скорее монолог, чем диалог** между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованность в данном товаре.

- **Многофункциональна:** может формировать спрос, стимулировать трату денег или их накопление, цели высокие и низкие

Основной целью коммуникации с участием коммуникативных посредников, когда все рекламные материалы заранее настроены на среднего покупателя, а на восприятие информации влияет отношение и степень доверия к СМИ, является не немедленная покупка этого товара, а занятие места в оперативной памяти потребителя (английский термин top-of-mind) и включение рекламируемого товара или услуги в «список выбора».





2. ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ



ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ



ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Маркетинговая функция рекламы является основополагающей и заключается в продвижении информации о фирме, ее товарах и услугах с целью достижения поставленных маркетинговых целей.

Коммуникативная (информативная) функция связана с передачей информации о компании и ее товарах или услугах всем субъектам маркетинга данной компании.

Образовательная функция рекламы проявляется в использовании ее в качестве средства обучения. При рекламировании компании и ее продукции, возникает необходимость акцентирования внимания потребителей на отличительных свойствах продукции, на новаторских чертах деятельности, позволяющих потребителю выделить данную компанию и ее товары или услуги из ряда подобных. Реклама несет потребителям знания о передовых видах деятельности, разъясняет значимость рационализации, экологичности продуктов питания для здоровья нации, охраны окружающей среды и т.д.



ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Экономическая функция рекламы выражается в том, что стремление к достижению экономических целей, возможно только при оптимизации рекламы (повышение эффективности при параллельном снижении затрат на рекламу) одновременно развивает рынок услуг, повышает их качество.

Социальная функция рекламы – это функция интеграции населения, выражается в воздействии на общество, которое может нести в себе как положительные, так и отрицательные черты.

Некоторые авторы дополняют список функций **экспрессивной и увещательной** функцией.

Но увещательная это не функция, а вид рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

Экспрессивная функция рекламы заключается в ее способности выражать не только смысловую, но и оценочную информацию о товаре



ЭКСПРЕССИВНАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ

Большая советская энциклопедия

Экспрессивная функция (в языкознании), одна из функций языкового знака, заключающаяся в способности выражать эмоциональное состояние говорящего, его субъективное отношение к обозначаемым предметам и явлениям действительности.

При использовании экспрессивной функции важно не само сообщение, а отношение к нему.

Экспрессия может быть выражена разными элементами языка:

- *междометиями* ("ах!", "ох!" и др., производными от них словами, например "ахать", "охать", "аханье", "оханье"),
- *некоторыми грамматическими формами* (уменьшительно-ласкательными суффиксами -еньк, -ик и др., например "свеженький огурчик"; глаголами в повелительном и сослагательном наклонениях, например "уйди!", "уйдил бы!"; усилит, частицами, например "да уйди же!" и др.), особыми экспрессивными словами "высокого" и "низкого" стилей
- например, "очи", "вкушать" наряду с нейтральными "глаза", "есть") и, наконец, интонацией.

Изучением экспрессивной функции языка занимается *стилистика*.



3. МОТИВАЦИЯ В РЕКЛАМЕ



МОТИВАЦИЯ В РЕКЛАМЕ

Мотивация потребителя в рекламе классифицируется на несколько групп: **рациональные, эмоциональные и нравственные** мотивы.

К **рациональным мотивам** относятся: мотив прибыльности или выгоды («Только сегодня и завтра сниженные цены»), мотив здоровья («Экологически чистый продукт»), мотив надежды и гарантий («Лучший банк – устойчивый банк»), мотив удобства («Звоните прямо сейчас»).

К **эмоциональным мотивам** относятся: мотив страха (анти-СПИД), мотив имиджа, мотив открытия («Откройте для себя...»), мотив гордости, любви, радости и т.д.

К **нравственным мотивам** относятся: мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и другие.



4. МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К РЕКЛАМЕ



СЕМЬ МЕТОДОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

Профессиональные рекламисты выделяют **7 методов привлечения внимания к рекламе**:

- Уникальное торговое предложение
- Повторяемость
- Интенсивность
- Динамичность (движение)
- Контрастность
- Размер
- Эмоциональность



УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

УТП — это та основа, которая отличает ваш товар от товаров ваших конкурентов в данной сфере, это выражение того, как вас и ваш товар воспринимают потенциальные потребители.

УТП состоит из трех взаимосвязанных частей (Россер Ривс “Реальность в рекламе” 1960 г.):

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Объявление должно говорить каждому отдельному читателю: “Купи именно этот товар и получишь специфическую выгоду”.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей”.



ПОВТОРЯЕМОСТЬ

Повторяемость — это многократная публикация или прокат одного и того же рекламного послания без изменения или с такими изменениями, которые оставляют в неприкосновенности общий стиль и эмоциональное содержание.

80 лет назад было установлено, что единственного контакта между рекламой и конкретным потребителем недостаточно, чтобы рекламное послание сработало. В начале 20-х годов Теодор Кенинг в книге “Психология в рекламе” привел закономерность воздействия рекламы на потребителя при ее повторении:

- Первый раз — не замечают
- Второй — замечают, но не читают
- Третий — читают, но рассеянно
- Четвертый — читают и обдумывают
- Пятый — делятся мыслями с друзьями
- Шестой — размышляют о возможности покупки
- Седьмой — приобретают товар



ИНТЕНСИВНОСТЬ

Интенсивности в печатной рекламе чаще всего добиваются с помощью крупного шрифта заголовков.

Различные издания приучили читателей, что крупный заголовок свидетельствует о важности сообщения. Перед тем как начать читать газету или журнал, человек обязательно просматривает заголовки. Поэтому не надо экономить на площади рекламного объявления. Крупный заголовок задержит взгляд читателя, а это уже треть успеха.

Если вместо крупного заголовка рекламное объявление будет заполнено мелко набранным текстом, оно растворится в массе других и не привлечет внимание читателя, какое бы выгодное предложение ни содержало. Его просто могут не заметить.

В телерекламе интенсивности добиваются посредством крупных планов товара и его названия (марки), крупного шрифта слоганов, появляющихся на экране, закадрового текста с акцентировкой некоторых слов или фраз.



ДИНАМИЧНОСТЬ (ДВИЖЕНИЕ)

Динамичность - прием в рекламе, основанный на том, что человек быстрее обращает внимание на движущиеся объекты, чем на неподвижные.

Динамичные отношения между предметами воспринимаются значительно быстрее, чем сами предметы. Установлено, что человек видит движение уже через 0,08 секунды после начала показа ему картинки с динамичными и статичными предметами. Через 0,16 секунды он начинает распознавать движущийся предмет и только через 0,32 секунды — неподвижный предмет.

Движение — основное преимущество телерекламы. Оно позволяет демонстрировать товар в действии и наглядно показывать его использование.

Поэтому вызывают недоумение поля “мертвых” товаров в некоторых образцах отечественной телерекламы. Не надо показывать десятки образцов модной одежды, застывшей на вешалках в магазине. Лучше показать три-четыре модели, но они должны быть надвигающихся людях, вступающих в отношения между собой и со зрителями.



ДИНАМИЧНОСТЬ (ДВИЖЕНИЕ)

Движение доступно и иллюстрациям **в печатной рекламе**. Человек устроен таким образом, что **умеет домысливать развитие остановленного мгновения**. Фотографии или рисунки, демонстрирующие предмет рекламы в действии (в движении), возбуждают эту способность и обязательно привлекут внимание.

В **радиорекламе** движение обычно изображается **легко узнаваемыми звуками**: скрип тормозов, журчание воды и т.д.



КОНТРАСТНОСТЬ

Контрастность требует, чтобы рекламное послание хорошо выделялось на том фоне, на котором оно появляется.

Если в телерекламе выполнить это условие достаточно легко, то в печатных средствах массовой информации, публикующих десятки и сотни рекламных объявлений, добиться контрастности значительно труднее.

Наиболее эффективны для этого *многокрасочная печать, необычного вида шрифты заголовков, оригинальные методы художественного оформления*. Цвет, выделяющий важные части рекламы, увеличивает ее запоминаемость на 26% по сравнению с черно-белой. Реклама, напечатанная в четыре краски, заметнее черно-белой уже на 69%.



КОНТРАСТНОСТЬ

При разработке необычного шрифта для заголовка необходимо руководствоваться правилом:

заголовок рекламного объявления должен легко охватываться взглядом, а его текст восприниматься сразу и без дополнительных усилий.

Поэтому нельзя в рекламе применять вычурные трудночитаемые шрифты. Оригинальность шрифта должна быть средством, а не целью. Это же правило относится и к художественному оформлению.



РАЗМЕР

Основные закономерности печатной рекламы Дж. Скотта:

1. Зависимость между размером рекламного объявления и коэффициентом привлечения к нему внимания потребителей нелинейна.

Если за единицу коэффициента привлечения внимания принять заметность, например, рекламного объявления форматом $1/4$ полосы в издании, где помещено сто объявлений разного формата, то полуполосное объявление будет в 3 раза, а полосное в 6,5 раз более заметным. Объявление в $1/8$ полосы заметно в 6,7 раза хуже четвертьполосного.

Рассматривая связь между размером печатного рекламного объявления, частотой его появления и заметностью, Скотт пришел к следующим результатам. Один раз опубликованное полосное объявление имеет заметность 0,5; два раза опубликованное полуполосное — 1,2; четыре раза четвертьполосное — 2,9; восемь раз объявление в $1/8$ полосы — 2,3, двенадцать раз объявление в $1/12$ полосы — 2,4. Разворотное объявление эффективнее полосного на 45%.



РАЗМЕР

Вследствие того, что взгляд человека легче скользит сверху вниз, чем справа налево, вертикальное четвертьполосное объявление эффективнее полуполосного горизонтального.

Заметность рекламного объявления зависит также от того, на какой части разворота печатного издания оно расположено.

Степень привлечения внимания правой верхней части разворота — 33%, левой верхней — 28%, правой нижней — 23%, левой нижней — 16%.

Чем толще печатное издание, чем больше в нем рекламной информации, тем труднее привлечь внимание читателя к конкретной рекламе.

Зато толстые печатные издания выглядят в глазах читателей солидней, чем издания в несколько полос.



РАЗМЕР

2. Заметность рекламного объявления зависит также от того, на какой части разворота печатного издания оно расположено.

Степень привлечения внимания правой верхней части разворота — 33%, левой верхней — 28%, правой нижней — 23%, левой нижней — 16%. Чем толще печатное издание, чем больше в нем рекламной информации, тем труднее привлечь внимание читателя к конкретной рекламе. Зато толстые печатные издания выглядят в глазах читателей солидней, чем издания в несколько полос.

Размер также имеет значение для рекламы по радио и телевидению. Безусловно, радио- и телевизионная реклама, длящаяся 20 секунд, объективно менее эффективна, чем тридцатисекундная или минутная. Но, с другой стороны, значительное увеличение продолжительности этой рекламы в некоторых случаях может снизить ее эффективность или просто испортить.



РАЗМЕР

Печатное рекламное объявление, содержащее фразу из пяти слов, может быть напечатано как форматом в 1/8 полосы, так и форматом в целую полосу.

При этом увеличение формата совсем не требует увеличения текстовой части.

Увеличение продолжительности радиорекламы, напротив, требует дополнительного текста и звуковых эффектов.

Но каждая новая фраза радиорекламы должна привлекать слушателя своей значимостью, давать ему новую информацию о пользе, которую он получит, приобретя товар.

Ежели увеличение продолжительности радиорекламы повлечет за собой появление банальностей — реклама провалена.



ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

Корифей эмоциональной рекламы, Хал Рейни

«Большинство покупок совершаются исключительно под влиянием эмоций, поэтому именно эмоциональный аспект рекламы серьезно способствует тому, что ее содержание легко становится достоянием общественного сознания»

Эмоциональность - практическое использование в рекламе постулата о том, что большинство покупок совершаются исключительно под влиянием эмоционального воздействия товара на покупателя.

Джефферсона Марк Стоддар

“Товар нужно окружать романтическим ореолом... Пусть вы продаете гидрооборудование — все равно постарайтесь романтизировать его”.



ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

И вот как романтизирует свои гидравлические гайковерты фирма “Энерпак”...

На обложке рекламного каталога помещено цветное изображение гидравлического гайковерта. Место, где должна размещаться гайка, вырезано. На втором (после обложки) листе помещено цветное изображение земного шара. При этом, когда обложка каталога закрыта, земной шар точно попадает в вырез и полностью заполняет его.

То есть земной шар занимает место гайки, охваченной гайковертом. Прекрасная идея романтизации своей продукции: “Гайковерты “Энерпак” вращают Землю”.

Но это не просто романтический ореол, это внедрение в подсознание потенциальных потребителей уверенности в мировом лидерстве фирмы в данной области. “Энерпак” имеет свои представительства во многих странах мира.



5. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ



ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Критерий классификации	Вид рекламы
В зависимости от характеристик и свойств товара	Реклама потребительских товаров Реклама товаров производственно-технического назначения Смешанная реклама
В зависимости от заказчика	Реклама фирм-производителей Реклама оптовых фирм Реклама розничной торговли
В зависимости от предмета	Товарная реклама Имиджевая реклама Реклама бренда (торговой марки) Социальная реклама
В зависимости от коммуникативной цели	Информативная реклама Увещательная реклама Напоминающая реклама
В зависимости от основных средств распространения	Печатная реклама Реклама в прессе Телевизионная реклама Радиореклама Наружная реклама (включает транзитную рекламу) Аудиовизуальная реклама Реклама на месте продаж Internet реклама.



РЕКЛАМА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

В зависимости *от коммуникативной цели по информированию целевой аудитории* (от жизненного цикла товара) выделяют следующие виды рекламы:

Информативная реклама повествует о товаре-новинке или новых модификациях, новых сферах применения уже существующего товара; информирует потребителей об изменении цены на товар; объясняет особенности потребительских свойств товара; описывает предоставляемые услуги; выполняет коррекцию, уточнение неправильных представлений о товаре, рассеивает опасения потребителей; формирует образ фирмы.

Увещевательная реклама формирует предпочтения, образ престижности марки; поощряет к переключению на вашу марку; осуществляет усилия с целью изменения восприятия потребителем тех или иных свойств товара; убеждает потребителя купить товар или ознакомиться с более полной информацией о товаре. Разновидностью увещевательной является *сравнительная реклама*, в которой используются методы сравнения с конкурентными товарами.



РЕКЛАМА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Напоминающая реклама внушает и напоминает потребителю, что потребность в товаре может возникнуть в ближайшем будущем; напоминает о том, где можно купить товар; пытается удержать информацию о товаре в памяти потребителя в межсезонный период; постоянно поддерживает осведомленность о товаре (услуге) в течение длительного периода времени. Напоминающая реклама может выступать как **подкрепляющая** (уверяет потребителя в правильности сделанного выбора) или **разъяснительной** (отстаивание конкретной концепции, идеи).

Каждый из перечисленных видов рекламы соответствует определенному этапу жизненного цикла товара. Информативная реклама присутствует на этапе вывода товара на рынок, увещательная – на этапе роста, напоминающая – на этапе зрелости.



Реклама в зависимости от основных средств распространения

СТРУКТУРА МЕДИА-РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ В 2007-2012, %

№	Вид СМИ	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1.	Телевидение	33	39	45	48	52	54
2.	Радио	5	5	5	4	4	4
3.	Пресса	42	35	30	29	26	25
	В том числе:						
3.1.	Газеты	30	23	19	17	14	13
3.2.	журналы	12	12	11	13	12	12
4.	Наружная реклама	20	21	20	19	18	17
	Всего	100	100	100	100	100	100



ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Печатная реклама - это сумма рекламных средств, объединенных по техническому признаку, т.е. по способу изготовления (многократного повторения изображения в основном с печатной формы) или просто посредством печати на бумаге и других носителях.

В структуре комплекса маркетинговых коммуникаций печатная реклама относится к типу **неличных коммуникаций**, т.е. с участием коммуникативных посредников в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массового и избирательного воздействия. В этом типе коммуникаций все рекламные материалы заранее настроены на некоего среднего покупателя, а отношение и степень доверия к СМИ влияет на восприятие информации.

Необходимым условием понимания адресатом рекламного сообщения и целесообразности финансовых затрат является **успешное сочетание визуальных** (визуальная часть рекламного материала - цвета, качество бумаги, печати и т.д.) и **вербальных**

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Преимущества печатной рекламы:

- Печатная реклама обладает высокой степенью восприятия
- Широкие возможности выражения идей различными художественными средствами
- Высокое качество воспроизведения
- Длительность существования и использования
- Отсутствие ограничений по объемам информации
- Возможное отсутствие материалов конкурентов, большая потенциальная возможность охвата читательской аудитории

Недостатки печатной рекламы:

- Трудоемкость технического исполнения
- Образ макулатурности (бесплатные листовки, буклеты и т. д.)
- Недостаточная оперативность выпуска.



ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Выделяют следующие виды печатной рекламы:

- Афиши
- Плакаты
- Рекламные листовки
- Буклеты
- Проспекты
- Каталоги
- Прайс-листы
- Информационные письма
- Информационные листы
- Коммерческие предложения
- Бродсайты
- Пресс-релизы
- Флаеры
- Стикеры



ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Плакаты - всегда одностороннее издание большого формата А2, А3, А1 и более. Отличается лаконичностью: название фирмы, товара, услуги, почтовые реквизиты, слоган (девиз) и небольшие пояснительные надписи, но большое количество качественной графики. Высококачественная печать и бумага, использование фотографий с высоким разрешением. Плакаты используются для оформления интерьера выставок, для наружной рекламы, в качестве сувениров (плакат-календарь).

Рекламные листовки - односторонне или двухстороннее печатное издание без сгибов (т.е. печать в один лист). Могут быть ч/б, в два, три цвета или полноцветными, содержит чисто рекламную информацию, ярко и броско оформлен с четко продуманным и объемным рекламным текстом. Применяются на месте продаж, выставках, ярмарках, фестивалях и т.д.

Афиши - крупноразмерные рекламные издания, многоцветные и использующие большие иллюстрации. Обычно используют на улице, имеют водозащитный слой.



ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Буклет - качественно оформленный рекламный материал о фирме или конкретном продукте (услуге), небольшой по объему, полноцветный, выполненный на хорошей бумаге. Возможен формат от А4 до А1, обязательно фальцовка на 4, 6 и т.д. полос. В большей степени относится к рекламным материалам престижной направленности. Внешний вид согнутый (сфальцованный) в один или несколько раз лист бумаги. Схема фальцовки может быть разной - от простых “гармошек” до сложных буклетов-плакатов (лист, одна стороны которого представляет собой плакат, а другая полосы буклета: в сложенном виде буклет, а в развернутом - подобие плаката).

Проспект (рекламный проспект) - многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Высокое качество печати и бумаги. Проспекты могут быть и престижными и рекламными. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам, может содержать сведения экономического, финансового характера, фотографии руководителей, годовые отчеты и балансы фирмы для финансовых организаций.



ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Каталог - как правило, брошюра, книжечка с большим перечнем товаров и услуг, предлагаемых данной фирмой, иллюстрированная их фотографиями и кратким описанием с ценами. Каталог может быть как ч/б, так и полноцветным, но должен иметь продуманную структуру и быть удобен в работе.

Прайс-лист - перечень товаров и цен на них. Без иллюстраций. Обычно в один цвет и без пояснений.

Информационное письмо - выполняется на фирменном бланке и адресуется конкретному лицу. Содержит информацию о Вашей фирме, основных направлениях ее деятельности (товарах, услугах и т.п.) и целях, преследуемых написанием этого письма. Письмо может быть индивидуальным и типовым (текст адресуется нескольким адресатам, а наименование каждого допечатывается в верхней части письма с указанием должности, фамилии, инициалов и т. п.).

Информационный лист - аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата. Фирменные бланки для его написания обычно не используют. В качестве элементов оформления могут быть применены фирменный знак и фирменные

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Коммерческое предложение - рекламный материал, имеющий меньшую рекламную направленность и большую информативность. Обычно направляется корреспонденту, который знаком с Вашей фирмой по каким-либо предыдущим контактам. Содержит подробное описание Ваших предложений - чертежи, фотографии, схемы. От обычных писем коммерческое предложение отличается тщательностью исполнения, лучшим оформлением.

Бродсайт - листовой рекламный материал большого формата, рассылается по почте без конверта.

Пресс-релиз - рекламный материал, ориентированный на представителей прессы. Часто пресс-релизами называют краткие новости об интересных событиях имиджевой направленности в периодической печати или предназначенный для раздачи представителям прессы, на выставках, презентациях, благотворительных акциях



ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Флаеры - хорошо иллюстрированный пригласительный билет, точнее маленькие полноцветные рекламные листовочки 150x100, 125x65мм (часто играют роль пригласительных билетов, по которым в будние дни можно получить скидки в диско- , фитнес и др. клубах).

Стикеры или стикерсы - самоклеющиеся наклейки. Двухсторонний стикер предназначен для наклеивания на прозрачную поверхность. Преимущество стикера в том, что он может быть нанесен на ломаную плоскость, как вертикальную, так и горизонтальную. Это всевозможных пломбирующие наклейки, которые защищают как от несанкционированного доступа, переклеивания и т.д. Клиентами являются крупные банки, коммерческие структуры, заводы, компьютерные фирмы, салоны связи, а также большое количество малых предприятий и частных предпринимателей (стандартные стикеры размером 10x20 и 10x30 мм., объемные **наклейки-шильдики** на корпуса компьютеров, голографические и псевдо-голографические наклейки на лекарства и другие товары

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Можно выделить два основных способа печати рекламной продукции:

Полиграфический способ, т.е. путем многократного повторения изображения с печатной формы, требующий изготовления печатной формы,

Цифровой способ печати, не требующей изготовления печатных форм.

В настоящее время доля цифровой печати относительно невелика, но она стремительно увеличивается.

В полиграфическом способе печати существуют следующие основные виды печати - это **высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать**.

Флексографская печать — это способ высокой печати с использованием гибких резиновых форм и быстросыхающих жидких красок». Развитие технологии печатных форм идет в трех главных направлениях: *печать на гибкой упаковке, печать на этикетках и прямая печать на готовом гофрированном картоне*.

Офсетная печать - самая популярная разновидность плоской печати. Краска с печатной формы сначала переносится на промежуточный эластичный носитель, а уже с него - на запечатываемую поверхность (бумагу).



РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Реклама в прессе существенно более массовый вид рекламы по сравнению с печатной рекламой, но и более дорогостоящий, так как в ее создании участвует большой штат работников - редакторов, художественных оформителей, корректоров и т.п.

Пресса представляет собой совокупность периодических газетных и журнальных изданий международного, общенационального, регионального и местного характера, охватывающих как очень большие территории и массы читающего населения, так и очень маленькие узкопрофессиональные или узкополитические группы с численностью до десятков человек.



РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Существуют следующие классификации периодических изданий *по периодичности*:

- Ежедневная (не менее 3 раз в неделю)
- Еженедельная (3 раза и меньше)
- Ежемесячная
- Непериодическая

По типу издания периодические издания подразделяются:

- Газеты;
- Журналы;
- Рекламные издания (обычно распространяемые бесплатно).

По району распространения выделяют следующие виды прессы:

- Общероссийская пресса (центральная пресса)
- Региональная пресса (распространяется в отдельном экономико-географическом регионе)
- Местная пресса (локализованное распространение в отдельном городе, районе города, административном образовании)



РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Основными *характеристиками* периодических изданий являются такие как:

- *периодичность* (с указаниями дня недели или даты выхода),
- *тираж* в тыс. экземплярах (с указанием относительной доли или абсолютной величины распространения в розницу и подписки, подписчики в свою очередь делятся на организации по видам и частные лица),
- *район распространения*,
- *количество и формат* листов издания,
- *стоимость* размещения рекламно-информационных материалов (стоимость 1 полосы, 1 кв.см, 1 строки и т.д. с указанием листа издания).

Медиа-характеристики и медиа-показатели прессы измеряют *опросными методами*. Аппаратные методы применять пытались, но результат превзошел самые худшие опасения скептиков. Например, такой показатель как количество читателей одного экземпляра, можно определить только опросным методом.

РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Последовательность восприятия рекламы от места расположения
на развороте печатного издания

Левая сторона разворота			Правая сторона разворота		
3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9



КЛАССИФИКАЦИИ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ

От вида рекламных сообщений

рекламные объявления
(рекламные блоки)

рекламные статьи

интервью

очерк

обзор

От характера рекламных сообщений

товарная реклама

престижная реклама

От места размещения рекламных сообщений

публикации в общественно-политических газетах и журналах

публикации в специализированных
прессовых изданиях

От способа подготовки рекламных сообщений

подготовка текста и макета рекламного сообщения рекламодателем

использование услуг сторонней фирмы
(рекламного агентства и т.д.) для
подготовки текста и макета рекламного сообщения



ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

По основным признакам можно выделить следующие виды телерекламы:

- *рекламные ролики (развернутые ролики и блиц-ролики)*
- *телетексты*
- *телетексты на слайдах (статичные телезаставки)*
- *рекламные сюжеты и репортажи (в передачах и программах)*
- *бегущая строка*
- *рекламные и представительские фильмы*
- *участие в передачах в прямом эфире*
- *спонсорская реклама*
- *имиджевая реклама*



ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

К **рекламным роликам** относятся кино- и видеосюжеты продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, которые демонстрируются по телевидению. Их принято подразделять на *развернутые ролики* и *блиц-ролики*.

Развернутые ролики отличаются своей продолжительностью (от 30 секунд до 2-3 минут), более тщательной разработкой сценария, сюжета и более широким применением таких форм как: игровое кино, мультипликация, компьютерная графика и т.д.

Блиц-ролики являются более короткими по времени и лаконичными (от 15-20 до 30 секунд). Рекомендуется сначала запускать полный блиц-ролик (30 секунд), а через некоторое время его сокращенный вариант (15-20 секунд). Например, на канале СТС стоимость 1 сек эфира для роликов колеблется от 10 до 90 руб. (+НДС 20% и налог с продаж 5%). Стоимость изготовления блиц-ролика 1, 2, 3 и 4 категории сложности оценивается соответственно в 1500 , 2500, 4000 и более руб. (+50% за право владения).



ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

К **телетекстам** (телеобъявлениям) относят рекламную информацию, зачитываемую дикторами.

Телетексты на слайдах (статичные телезаставки)

Рекламные сюжеты очень эффективны в специализированных передачах. Во-первых, эту передачу с интересом смотрят потенциальные клиенты. Это значит, никто не будет переключаться на другой канал при появлении рекламного сюжета. Во-вторых, очень важно подробно рассказать обо всех многочисленных достоинствах товара простым, понятным языком, не нужно оригинальничать, чтобы привлечь внимание зрителей.

Например, размещение на канале ТВЦ 3-х минутного рекламного сюжета в передаче «*Супермаркет*» (время выхода: 4 раза в день в течении 14 дней) вместе с его изготовлением обойдется в 50 тыс.руб., в передаче «*Подиум*» (время выхода: 3 раза в день в течении 14 дней) - 30 тыс.руб., в передаче «*Наше дело*» (время выхода: 2 раза в день в течении 10 дней) рекламный сюжет от 3 до 15 минут - 45 тыс.руб. Без права использования на

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

Бегущая строка чрезвычайно популярна на региональном телевидении из-за низкой стоимости. Однако эффективность такой телерекламы «оставляет желать лучшего» (довольно низкая). Стоимость размещения оценивается от количества слов в рекламном сообщении.

Рекламные и представительские фильмы имеют чисто имиджевую направленность. Их продолжительность может составлять от 5-ти до 30 минут. Размещение подобной продукции на телевидении очень проблематично и чрезвычайно дорого.

Участие в передачах прямого эфира подходит для продвижения видных деятелей, политиков. Например, на канале ВТВ участие представителя компании в передаче «Навстречу» обойдется в 15.000 руб. (+НДС 20% и налог с продаж 5%).

Спонсорская реклама - это когда имя спонсора упоминается в передаче, в титрах либо указывается в оформлении декораций телевизионной студии (зала), где проводят съемки.

 **Имиджевая реклама** - это размещение логотипа (торговой марки, товарного знака, эмблемы) в углу экрана при показе

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

В зависимости от характера организационно-правовой формы можно выделить:

- **Государственные телекомпании:** холдинг ВГТРК, имеющий в своем составе общед федеральный телеканал РТР, канал «Культура» и телекомпании во всех регионах федерации.
- **Телекомпании со смешанным капиталом:** государство обладает контрольным пакетом размером 51% акций на крупнейшем телеканале страны ОРТ, остальные акции принадлежат Мингосимуществу, Телевизионному техническому центру (ТТЦ) и ИТАР-ТАСС.
- **Негосударственные (частные) телекомпании:** ЗАО «НТВ-Холдинг» в сферу ответственности которого входят НТВ, НТВ+, телесеть ТНТ, СТС, ТВЦ, Рен-ТВ, Муз-ТВ и MTV. Благополучие таких структур, безусловно, напрямую зависит от их активности на рынке.



ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

По форме передачи телевизионного сигнала все телевидение можно разделить на: **эфирное, сетевое, спутниковое, кабельное.**

Общедоверальные эфирные каналы ОРТ, РТР и НТВ имеют возможности зонного вещания в России с ее 10 часовыми поясами.

Сетевое телевидение - значительную часть страны охватили сети СТС, Рен ТВ, ТНТ, но их суммарные доходы от рекламы в настоящее время на порядок или два меньше чем у общедоверальных эфирных каналов ОРТ, РТР и НТВ.

Для *спутникового телевидения* во всем мире и для России (НТВ+, Космос ТВ и др.) реклама не является основным источником доходов. Большая часть доходов получается от абонентской платы (спутниковые каналы являются платными).

Для *кабельного телевидения* доходы от рекламы перекрывают доходы от подписки.



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Форма ТВ сигнала в соответствии с его природой и характером повторяет распределение яркости на пути, по которому производится развертка изображения, т.е. он является электрическим аналогом изображения.

Поэтому системы телевидения, в которых используется для передачи, аналоговый сигнал, называются **системами аналогового телевидения**.

На протяжении нескольких десятилетий телевидение было аналоговым, и только в 80-х годах разработчикам ТВ систем пришлось столкнуться с ограничениями аналоговых методов, серьезно сужающих возможности дальнейшего развития телевидения.

Цифровое телевидение – область телевизионной техники, в которой операции обработки, консервации и передачи телевизионного сигнала связаны с его преобразованием в цифровую форму.

6. ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Экономическая эффективность - это получение максимума возможных благ от имеющихся или заданных ресурсов. Эффективность затрат - это отношение количественного выражения эффекта к затратам, этот эффект вызвавшим.

Следует различать понятия **эффективности** и **эффекта**. Эффективность является относительным показателем, выраженным безразмерной величиной, а эффект - абсолютным (или количественным) показателем, например, в денежных единицах.

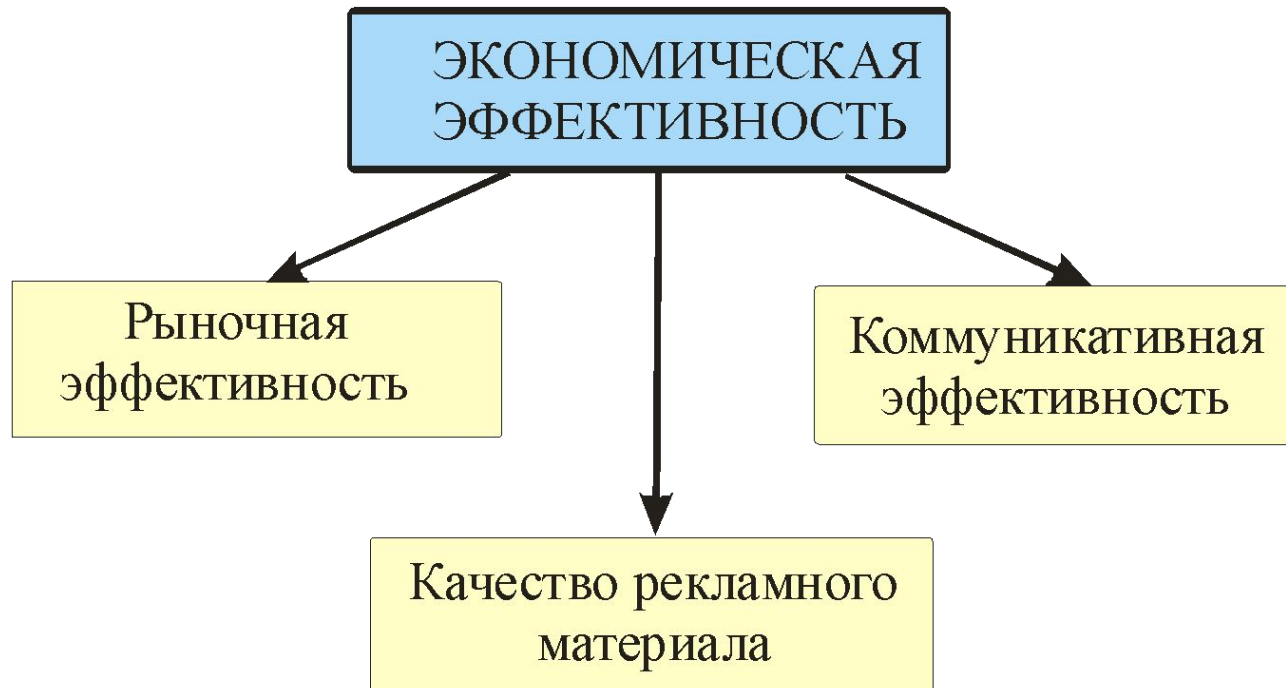
Именно при оценке эффективности коммуникативной деятельности можно столкнуться с соотношением разноразмерных величин, например, прирост доли рынка или количества людей, охваченных мероприятиями, запомнивших сообщение, принявших решение о приобретении товара и т.д. соотносят с затратами на коммуникативную деятельность.



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Экономическая эффективность коммуникативной деятельности является комплексным понятием и включает следующие подуровни эффективности:

1. **Рыночную** (коммерческую) эффективность
2. **Коммуникативную** (психологическую) эффективность
3. **Качество рекламного материала**



ИНФОРМАЦИЯ, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Когда измеряют или оценивают эффективность, важно знать, какие ценности максимизируются. Определив ценности, следует измерить степень достижения этих ценностей.

Процесс контроля коммуникативной деятельности включает в себя измерение

- Количества контактов с рекламой (мероприятием)
- Усвоение информации
- Эффекта коммуникации и позиционирование бренда
- Действий (реакции) целевых покупателей
- Объемов сбыта или доли рынка
- Прибыли

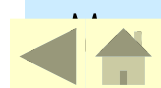


РЫНОЧНАЯ (КОММЕРЧЕСКАЯ) ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Суть оценки эффективности состоит **в сопоставлении полученных выгод (или результатов) от проведенных мероприятий** (выраженных в тех или иных действиях потребителей, в увеличении объема продаж, прибыли и т.д.) и затрат на коммуникативную деятельность. Таким образом, можно говорить о разных критериях оценки эффективности коммуникативной деятельности.

В конечном счете, любое коммуникативное воздействие с тем или иным временным лагом (запаздыванием) преследует одну цель - **увеличение показателей оборота**. Причем критерии эффективности определяются мерой этих результатов, мерой эффекта, т.е. откликом рынка на коммуникативную деятельность фирмы.

Следует заметить, что для одного показателя эффективности, как правило, всегда существует несколько способов расчета.



Многообразие целей и задач коммуникативной деятельности определяет многообразие способов определения ее

РЫНОЧНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Экономический смысл показателя	Название методики расчета показателя	Момент расчета
1. Изменение (прирост) прибыли в расчете на единицу коммуникативных затрат		Стратегическое планирование (расчет планируемой эффективности)
2. Изменение (прирост) объемов сбыта в расчете на единицу коммуникативных затрат	Метод целевых альтернатив На основе статических моделей На основе динамических моделей с эффектом запаздывания (лага) или опережения (лида) На основе модели М.Видаля и Х.Вольфа На основе модели диффузии, предложенной Ф.Бассом в 1969 На основе уравнения криволинейной регрессии	Итоговый контроль (сравнение итоговой эффективности с планируемой)

РЫНОЧНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Экономический смысл показателя	Название методики расчета показателя	Момент расчета
3. Оценка соотношений затрат на различные формы рекламных мероприятий и числа запросов со стороны потребителей на рекламируемый товар	Метод оценки стоимости одного контакта	Стратегическое планирование (распределение общего бюджета по составляющим направлениям деятельности) Текущий контроль (перераспределение средств при реализации) Итоговый контроль (оценка составляющих направлений деятельности)
5. Прирост количества новых потребителей в расчете на единицу коммуникативных затрат	Метод пробных и контрольных (сопоставимых) рынков	Текущий контроль (перераспределение средств по направлениям) Итоговый контроль (оценка составляющих направлений деятельности)



РАСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОМ СТОИМОСТИ ОДНОГО КОНТАКТА

Вид мероприятий	Затраты, руб.	Число запросов от рекламополучателей	Стоимость рекламного контакта
Реклама в прессе	60000	450	133
телереклама	120000	300	400
Событийное мероприятие	80000	300	267
Итого	260000	1050	248

Метод стоимости одного контакта применим для сравнительной оценки различных направлений коммуникативной деятельности (рекламных, событийных мероприятий, мероприятий прямого маркетинга, стимулирование продаж) на этапах планирования, реализации и итоговой оценки коммуникативной деятельности.



МЕТОД ПРОБНЫХ И КОНТРОЛЬНЫХ ГРУПП РЫНКОВ

Вид рынка	Объем сбыта, кол-во заявл. S_0	Объем сбыта после мероприятия, кол-во заявл. S	Темп роста, % $T=(S/S_0)*100$	Значение одного % прироста, кол-во заявл. $P=\Delta S/T$	Изменение объемов сбыта за счет мероприятия, кол-во заявл. $(Tn-Tk)*Pn$
Пробный (П)	250	362	145	2,5	15
Контрольный (К)	230	319	139	2,3	-

Из приведенных данных можно предположить, что демонстрация рекламного фильма на пробном рынке дает дополнительный экономический эффект, оцениваемый примерно в 6 % прироста или $(2,5*6)$ в 15 заявлений.



МЕТОД ЦЕЛЕВЫХ АЛЬТЕРНАТИВ

В этом методе сопоставляются планируемые и фактические параметры, оцениваемые как результат вложения средств в коммуникативную деятельность

Например, на этапе планирования предполагалось, что **в результате вложений в 200 тыс. руб.** в коммуникативную деятельность, **объем сбыта должен вырасти на 50 единиц.** После проведения запланированных мероприятий рост объема продаж обеспечил прирост заявлений в 40 единиц. Возможны различные выводы:

1. Если целью выступало просто стимулирование сбыта, то она была достигнута и компания получила дополнительно 40 транзакций.

2. Эффект, прогнозируемый специалистами по маркетингу, достигнут не был (т.к. вместо предполагаемых 50 было получено всего 40 транзакций) или был достигнут на 80 % и с этой точки зрения реклама была малоэффективной.

3. Возможно, такой же эффект получился бы и без дополнительных вложений в коммуникативную деятельность (сработали "нерекламные" факторы).



КОММУНИКАТИВНАЯ (ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ) ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Экономический смысл показателя	Название методики расчета показателя	Момент расчета
Узнаваемость: число потребителей, узнавших рекламное обращение, в расчете на единицу рекламных затрат; Доля (процент) потребителей, вспомнивших рекламное сообщение (или обративших внимание на рекламируемый товар или прочитавших более половины рекламного сообщения)	Опросы (качественные исследования по поводу восприятия товара) : Hall-test, Home-test Фокус-группа На основе лабораторных экспериментов Метод узнавания Recognition (1912 г.)	Текущий контроль (оценка качества мероприятий на этапе планирования и реализации)
Запоминаемость: число потребителей, запомнивших мероприятие или рекламное обращение, в расчете на единицу затрат; доля (процент) потребителей запомнивших рекламное сообщение	Метод вспоминания Recall Метод измерения запоминаемости рекламы Колмана и Брауна	
Открытость - общее количество контактов потребителей с мероприятием	Метод семантического дифференциала (биполярные шкалы 7 градаций)	
Вспоминаемость рекламы (или мероприятия) - доля вспомнивших содержание		



РАСЧЕТ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Число опрошенных телезрителей	Всего, чел.	В том числе, чел		Приобрели , %
		приобрели	не приобрели	
Запомнивших рекламу	40	9	15	22,5
Не запомнивших рекламу	40	2	38	5
Итого	80	11	53	14

На основании мнений специалистов и предшествующих исследований было установлено, что:

- процесс внедрения рекламы считается результативным, если ее запоминает половина лиц, к которым она обращена;
- реклама эффективна, если свыше 7% лиц, запомнивших ее, стали потребителями рекламируемой продукции.



СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Обязательной составляющей эффективной коммуникативной политики предприятия является разработка **системы показателей для комплексной оценки экономической эффективности коммуникативной деятельности** предприятия, каждый из которых используется на определенном этапе управления коммуникативной деятельностью предприятия.

Предлагаемая система показателей может включать не только широко известные критерии оценки текущей и итоговой эффективности, но и различные коэффициенты результативности коммуникативной деятельности предприятия.

Система показателей должна описываться в программе коммуникативной деятельности предприятия.



СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Этап планирования	Название методики расчета показателя	Экономический смысл показателя (критерии)	Цель использования
Расчет общего бюджета и распределение по составляющим ПКП	Показатель рыночной эффективности коммуникативной деятельности предприятия	Прирост количества новых потребителей в расчете на единицу прироста коммуникативных затрат	Расчет планового значения показателя рыночной эффективности
	Метод оценки стоимости одного контакта	Прирост количества новых потребителей в расчете на единицу коммуникативных затрат	Для распределения общего бюджета по составляющим направлениям коммуникативной деятельности
Разработка системы текущего контроля и критериев оценки текущей эффективности	Метод оценки стоимости одного контакта	Оценка соотношений затрат на различные виды мероприятий и числа запросов со стороны потребителей	Предполагается перераспределение средств по направлениям при реализации ПКП на основе сравнения расчетных показателей
Разработка критериев оценки итоговой эффективности мероприятий	Показатель рыночной эффективности коммуникативной деятельности вуза (авторский)	Прирост количества новых потребителей в расчете на единицу прироста коммуникативных затрат	Предполагается сравнение планового показателя с итоговым после реализации запланированных мероприятий
	Показатель прироста доли рынка в расчете на единицу затрат	Прирост доли рынка в расчете на единицу коммуникативных затрат	Итоговая оценка всей коммуникативной деятельности



СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Этап управления	Название методики расчета показателя	Экономический смысл показателя	Технология использования
Текущий контроль	<i>Метод пробных и контрольных рынков</i>	Прирост количества новых потребителей в расчете на единицу коммуникативных затрат	Перераспределение средств по направлениям
Итоговый контроль			Оценка составляющих направлений деятельности (сравнение с критерием)
Стратегические решения	<i>Метод целевых альтернатив</i>	Изменение объемов сбыта в расчете на единицу коммуникативных затрат	Определение планируемой эффективности
Итоговый контроль			Оценка итоговой эффективности
и т.д.			



ВИДЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МОМЕНТА ЕЕ РАСЧЕТА

В зависимости от момента расчета (от места в процессе управления коммуникативной деятельностью) различают *планируемую, текущую и итоговую эффективность*.

- **Планируемая эффективность** рассчитывается на этапе стратегического планирования, планируемой значение показателя эффективности является критерием, с которым будут сравниваться значения итоговой эффективности.
- **Текущая эффективность** рассчитывается во время реализации запланированных мероприятий и позволяет гибко реагировать на изменения рыночной ситуации и перераспределять запланированные средства.
- **Итоговая эффективность** рассчитывается после осуществления всей запланированной деятельности, сравнение итоговых показателей с планируемыми позволяет сделать вывод об эффективности деятельности.

7. МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



БЮДЖЕТ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

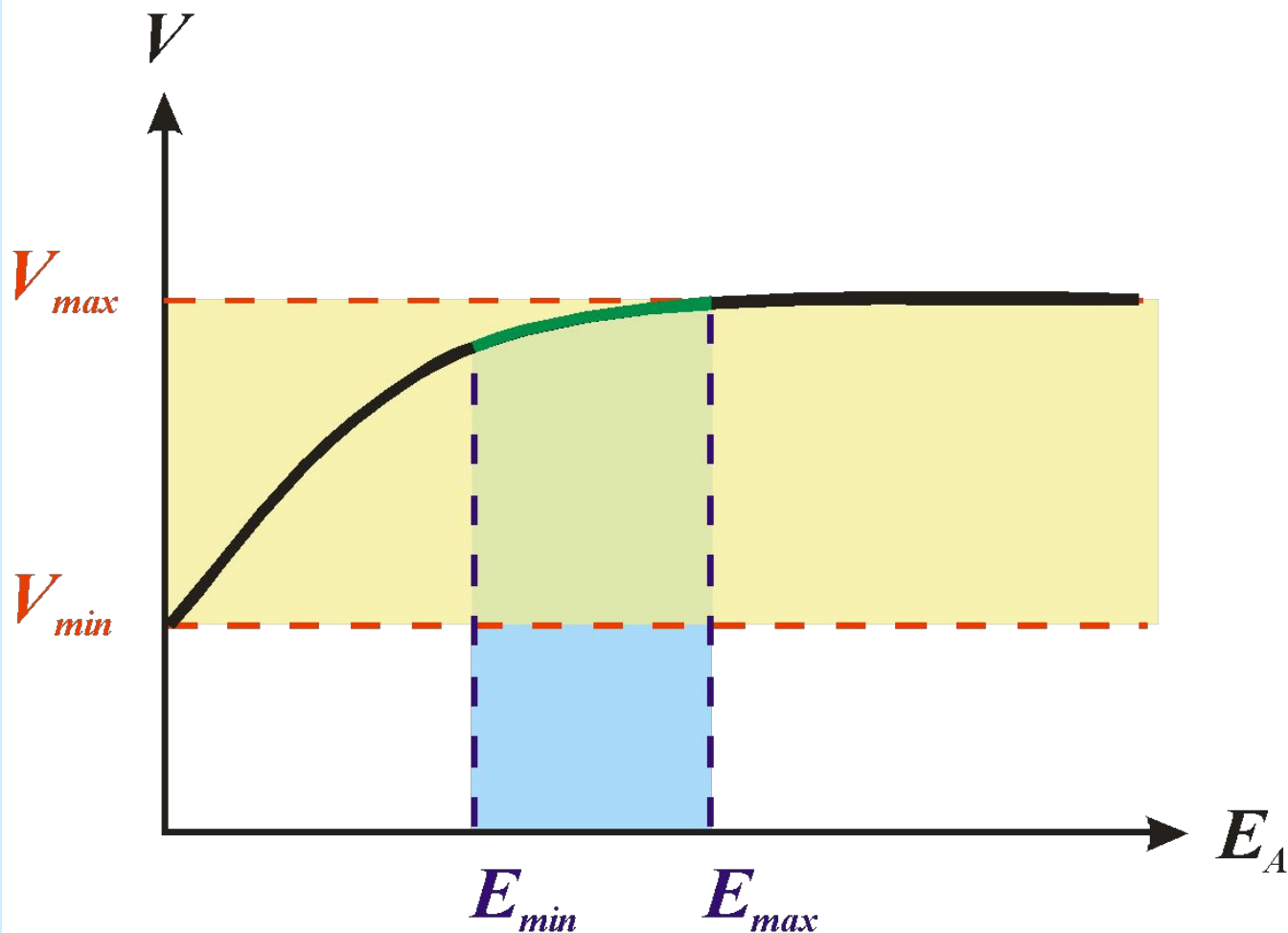
Формирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает единое финансирование коммуникативных мероприятий и устраняет споры за бюджеты по разным направлениям.

Под **бюджетом** коммуникативной деятельности предприятия следует понимать совокупность расходов, необходимых для осуществления коммуникативной деятельности.

Все существующие методы расчета бюджета рекламной и коммуникативной деятельности можно разбить на следующие группы:

- Расчет бюджета в зависимости от оборота,
- Расчет бюджета в зависимости от рыночных позиций,
- Расчет бюджета исходя из целей и задач,
- Метод остаточных средств.

ЗАВИСИМОСТЬ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТ ЗАТРАТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ



ЗАВИСИМОСТЬ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТ ЗАТРАТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ

Наибольшей достоверностью обладают методы, предполагающие **нелинейную зависимость** количественной реакции потребителей от затрат на коммуникативную деятельность, например на основе модели **ADBUDG**.

Зависимость представлена **выпуклой кривой с некоторым пределом насыщения**, а оптимальная величина бюджета находится в промежутке между минимальным **E_{min}** и максимальным **E_{max}** значениями. Затраты на коммуникативную деятельность меньше **E_{min}** и больше **E_{max}** не имеют экономического смысла.

Имея статистические данные по затратам на коммуникативную деятельность и реакции потребителей на эти затраты, возможно не только рассчитать значения коэффициентов (или констант) для любой из рассматриваемых моделей (например, коэффициенты и для модели **ADBUDG**), но и подобрать новую зависимость, достаточно близко соответствующую предполагаемой кривой.



МЕТОДЫ РАСЧЕТА БЮДЖЕТА

1. Метод расчета бюджета в % к объему сбыта

$$E_A = k \cdot S_0$$

где k - сложившийся на рынке показатель отчислений на коммуникативную деятельность относительно объема продаж,
 S_0 - объем продаж в денежном выражении

2. Метод долевого участия на рынке (метод равенства долей рынка)

$$E_A = k \cdot \sum_{i=1}^N E_i$$

где- совокупный бюджет коммуникативной деятельности на рынке,

E_A - бюджет коммуникативной деятельности i -й фирмы,

 - количество фирм-конкурентов на рынке, включая данную фирму,

МЕТОДЫ РАСЧЕТА БЮДЖЕТА

3. Расчет бюджета на основе модели Юла

$$E_A = n_0 \cdot \frac{1}{k_0 \cdot k} \cdot \frac{N}{N_{\max}}$$

где p - стоимость одной рейтинговой единицы, в руб.,

n_0 - количество рейтинговых единиц, необходимых для 100 % охвата целевой аудитории воздействия,

$N_{\max}$ - количество представителей целевой аудитории воздействия,

N - количество клиентов, которые станут постоянными клиентами данной фирмы,

k - отношение количества клиентов данной фирмы, ставших постоянными, к количеству клиентов, которые попробуют товар данной фирмы,

k_0 - отношение количества клиентов, которые попробуют товар данной фирмы, к количеству увидевших рекламу данной фирмы



МЕТОДЫ РАСЧЕТА БЮДЖЕТА

4. Расчет бюджета на основе модели Видаля-Вольфа

$$E_A = \frac{\Delta S + k_2 \cdot S_0}{k_1} \cdot \frac{S_{\max}}{S_{\max} - S_0}$$

где ΔS - изменение уровня объема продаж по сравнению с текущим,

k_1 - константа реакции оборота на рекламу,

$S_{\max}$ - уровень насыщения рынка данным товаром (работой, услугой) или максимальный уровень объема продаж на всем рынке,

S_0 - текущий объем продаж,

k_2 - константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу



МЕТОДЫ РАСЧЕТА БЮДЖЕТА

5. Модель ADBUDG

$$E_A = \left[\frac{\delta \cdot (P - P_{\min})}{P_{\max} - P} \right]^{1/\gamma}$$

где P - доля рынка, которую желает занять фирма;

$P_{\min}$ - доля рынка, которую займет фирма при нулевой рекламе ($E_A=0$),

$P_{\max}$ - доля рынка, которую займет фирма при наивысшем уровне рекламы ($E_A=\max$),

γ - коэффициент чувствительности функции реакции,

δ - коэффициент ослабления

8. ПОНЯТИЕ О ФИРМЕННОМ СТИЛЕ В РЕКЛАМЕ



ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Фирменный стиль - совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность.

Классическая схема компоновки фирменного стиля строится на двух базовых элементах: логотипе (графическом представлении торговой марки) и слогане (девизе, отражающем ключевую идею фирмы, ее направленность). Такое разделение позволяет разделить воздействие на два уровня: *визуальный и вербальный*.

Выделяют следующие **элементы фирменного стиля**:

- Торговая марка
- Логотип (сочетание торговой марки и фирменного названия компании)
- Слоган (девиз)
- Фирменные шрифты
- Фирменные цвета
- Фирменный блок



НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Фирменный стиль используется при оформлении предлагаемых фирмой товаров, в качестве рекламы, ярлыков. Фирменный стиль используется как инструмент продвижения фирмы на рынок, конкуренции, привлечения внимания покупателей.

Чтобы потребители выделили вашу компанию среди конкурентов, чтобы они запомнили ее и после неизбежной стадии выбора обратились именно в нее, она должна иметь свое неповторимое лицо - фирменный стиль.

Носителями фирменного стиля могут вступать:

- Внутренняя и внешняя документация компании (фирменные бланки, визитки, бейджи и т.д.)
- Печатная реклама (листовки, буклеты, проспекты и т.д.)
- Сувенирная продукция и представительская полиграфия
- Форма (одежда служащих)
- Фирменный транспорт
- Упаковка продукции



СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЙ «БРЕНД» И «БРЕНДИНГ»

Чтобы практически использовать брендинг в деятельности предприятия, нужно основываться на хорошо разработанных базовых понятиях.

Термин “branding” происходит от латинского слова “brand” — тавро, клеймо. Как академическая концепция он формируется в 30-е годы XX века в США и с тех пор активно используется.

Бренд – это то мнение о фирме или его товаре, которое фирма смогла создать в сознании потребителей, т.е. это то, что существует исключительно в умах потребителей.

«Брендинг» и «брендирование» являются идентичными понятиями.

Брендинг — это процесс создания, развития и поддержания жизнеспособности бренда на различных этапах жизненного цикла товара».



СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «БРЕНД»

Бренд – система связей между организацией и целевыми аудиториями, позволяющая последним узнавать и выбирать товары и услуги именно данной организации, оставаясь ее лояльным клиентом долгие годы.

Бренд - это комбинация функциональных и эмоциональных характеристик товара или услуги, существующих в уме потребителя, определяющих индивидуальность данного товара или услуги, которая, в свою очередь, стимулирует потребительские предпочтения определенной категории людей.

Логотип, слоган, рекламные концепции, упаковка дают поверхностные представления о бренде.

Фактически **бренд** — это набор ассоциаций и ожиданий, связанных с продуктом, характеризующих то, как потребители воспринимают компанию и / или торговую марку.



ОТЛИЧИЯ ПОНЯТИЙ «БРЕНД» И «ТОВАРНЫЙ ЗНАК»

Все, что подразумевается под брендом, в конечном итоге можно свести к формуле «товар + отношение потребителя к нему». Ведь именно за счет эмоций бренд и процветает. И если при виде товара у потребителя возникают какие-то определенные эмоции, то это – бренд

Товарный знак – это скорее юридическое понятие, “обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц”. Обязательным условием является их официальная регистрация.

Торговая марка почти синоним товарного знака. Отличие в том, что термин «товарный знак» обычно употребляется в юриспруденции, понятие «торговая марка» относится, скорее, к сфере маркетинга, брендинга и рекламы. Торговая марка – это дословный перевод английского термина trademark.

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» № 3520-1 от 23.09.92 г.



СТЕПЕНЬ ПРОДВИНУТОСТИ БРЕНДА

Сложившийся бренд характеризуется “*степенью продвинутости*” (brand development index) и “*степенью лояльности брэнду*” (brand loyalty), в целевой аудитории покупателей и в ее отдельных сегментах. Это хотя и субъективные, но измеряемые понятия, результатами которых становится *стоимостная оценка брэнда* (brand value), которая производится с помощью замеров степени его известности.

Развитым брендом (strong brand) считается такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории.

Если бренд знают и различают от 30 до 60% потребителей, то его можно назвать **развивающимся брендом** (причем это развитие может идти как в большую, так и в меньшую сторону).

Если бренд знают и различают среди конкурентов менее 30% потребителей, то по сути, это уже не бренд или **слаборазвитый бренд**, т.е. основная задача брендинга не может считаться решенной.

(Aaker D. Building Strong Brands – NY The Free Press, 1996)



АТТРИБУТЫ (ИМИДЖ БРЕНДА) И ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

Каждый бренд обладает определенными **аттрибутами** (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами.

Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным **имиджем** (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые находятся в умах потребителей.

Все атрибуты бренда в совокупности составляют **идентификацию бренда (Brand Identity)** которая выражает то, что, по мнению организации, составляет основное значение бренда и является долгосрочным обещанием потребителям от организации.



ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

Важно отметить, что **имидж бренда** - это то, что находится в умах потребителей, в то время как **идентификация бренда** - то, как организация видит данный бренд и как она стремится передать своим целевым аудиториям.

Идентификация бренда включает следующие компоненты:

- **позиционирование** (Brand Positioning) - место, которое бренд занимает в умах потребителей и относительно других брендов;
- **характер**, или **личность** (Brand Personality/Character) - человеческие черты, которыми создатели наделяют бренд;
- **отношение** (Brand Attitude) к потребителям - "как считают потребители, что бренд думает о них".



ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНДА

Правильный Бренд должен содержать **СЛЕДУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ**: имя, идея, индивидуальность, история, миссия.

Имя – название марки

Идея - преимущество, приписываемое товару (услуге), набор ожиданий покупателя. Идея — основа дальнейшей стратегии продвижения товара (услуги).

Индивидуальность - Неплохо в идею заложить УТП (уникальное товарное предложение), чтобы выделить товар из ряда ему подобных. В брендинге существует принцип, называющийся "принципом позиционности" — он заключается в том, что первую компанию, уже занявшую свою позицию в умах потребителей, очень сложно лишить своей ниши.

История - придает бренду солидность, романтический ореол и многое другое. Если подходящей истории в реальности не было — то нужно ее придумать.

Миссия - Причем, верить в социальную необходимость и полезность бренда должны и потребители, и все в самой компании-держателе бренда, от грузчика до генерального директора.



Классификации брендов

ПО ТИПУ ОБЪЕКТА

Критерий классификации	Вид бренда	Пример
По типу объекта	Товарный	L'Oreal Nestle J7
	Сервисный	
	Личностный (социальный)	Пирс Бросман Мадонна Алла Пугачева
	Организации	Юнеско МГИМО
	Событийный	Олимпийские игры Formula 1
	Географический	Канны Венеция Золотые пески



ПО ТЕРРИТОРИАЛЬНОМУ ПРИЗНАКУ

Критерий классификации	Вид бренда	Пример
По территориальном у охвату	Глобальный	Coca-Cola Pepsi Benetton
	Национальный	Wimm-Bill-Dann МТС Балтика Аэрофлот
	Региональный	НТК Владхлеб Fesco Акос
	Локальный	РедМарт Золотая клетка



ПО СФЕРЕ ПРИМЕНЕНИЯ И ПО ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

Критерий классификации	Вид бренда	Пример
По сфере применения	Потребительский	Tide, Mars Pepsi Danone
	Промышленный	Tetra-Pack
	Высоко-технологичный	MicroSoft Intel Apple
По принадлежности	Производителя	Sony Ford Motor Company
	Дистрибьютора	
	Частный (ритейлора)	Ашан «Auchan» RedMart



ПО ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

Критерий классификации	Вид бренда	Пример
<i>По иерархии в структуре портфеля</i>	<i>Корпоративный</i>	P&G
	<i>Зонтичный</i>	Ford
	<i>Товарный суббренд</i>	Ford Focus
	<i>Индивидуальный</i>	Lexus



ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

1. Создание визуально-словесного выражения или создание марки:

- Фирменное название
- Товарный знак
- Фирменный стиль
- Слоган

2. Использование в деятельности:

- Деловых документов
- Рекламных мероприятий
- Рекламных сувениров

3. Формирование брэнда:

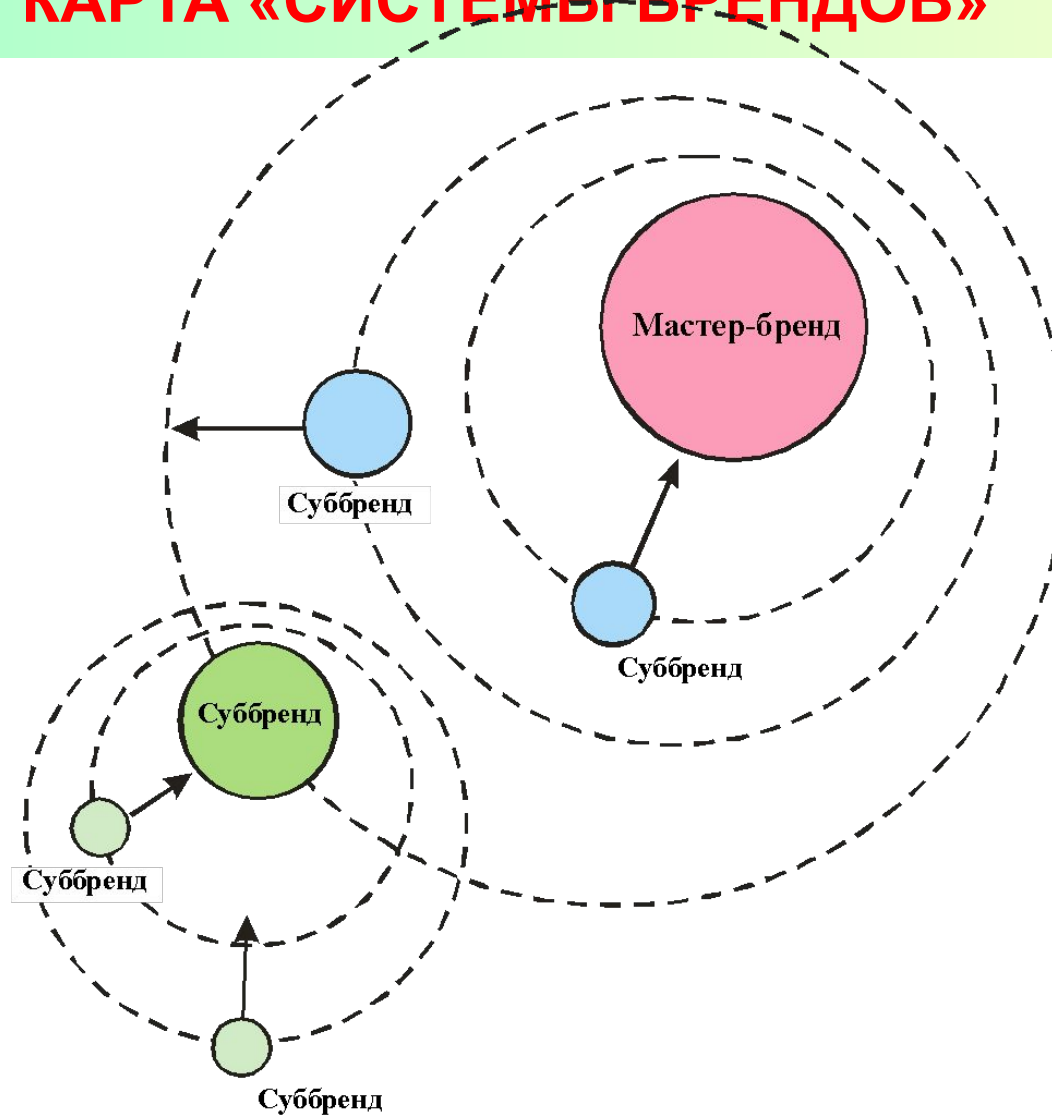
- Рамки брэнда
- Программа продвижения брэнда
- Анализ результатов программы

4. Сложившийся брэнд:

- Исследования
- Диагностика
- Программа дальнейшего развития



КАРТА «СИСТЕМЫ БРЕНДОВ»



Планетарный анализ

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ



Торговые марки распределены по разным направления рынка парфюмерии и косметики - профессиональная линия, mass-market, люкс и аптечная косметика. Поэтому любой человек может найти в косметике Лореаль все, что ему необходимо. Полный список брендов приведен ниже.

БРЕНДЫ L'OREAL (на 2010г.)				
Линия профессиональных продуктов	Продукты mass-market	Продукты Класса Люкс		Аптечная Косметика
Kérastase L'Oréal Professionnel L'Oréal Technique Matrix Mizani Redken	L'Oréal Paris Garnier Maybelline New York Soft Sheen-Carson	Biotherm The Body Shop Cacharel Diesel Perfumes Giorgio Armani Parfums and Cosmetics Guy Laroche Helena Rubinstein Kiehl's Lancôme Paloma Picasso Ralph Lauren Shu Uemura Victor et Rolf parfums		Dermablend La Roche-Posay Skin Ceuticals Vichy Laboratoires Innéov Ombrelle



Спасибо за
внимание!

