

Бороноева Т. А.

Современный рекламный менеджмент

М.: Аспект Пресс, 2002

УДК 070 ББК 76.006.5 Б 83

Б 83

Данное издание выпущено при поддержке

«Института "Открытое общество"

(Фонд Сороса) — Россия»

Бороноева Т. А.

Современный рекламный менеджмент

Учебное пособие/ Т. А. Бороноева. — М.: Аспект Пресс, 2002.— 141 с.

ISBN 5-7567-0256-3

В работе рассматриваются вопросы рекламного менеджмента с позиций современной теории управления и стратегии планирования рекламной кампании. Пособие хорошо структурировано и разбито на части: общие вопросы рекламного бизнеса в мире; системные взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства; социально-правовые нормы рекламной деятельности; цели, задачи, функции рекламного менеджмента и стратегия его развития; поэтапные шаги рекламной кампании; методы рекламы в сети Интернет. В приложениях даны образцы рекламных документов.

Книга вызовет интерес не только у тех, кто еще в теории овладевает новым для российских условий рекламным менеджментом; она может стать практическим руководством и для тех, кто уже делает реальные шаги в направлении цивилизованного рынка.

УДК 070 ББК 76.006.5

ISBN 5-7567-0256-3

Содержание

Введение

Раздел 1. Реклама в современном мире и проблемы управления в рекламном бизнесе	6
1.1. Международный рекламный менеджмент	15
1.2. Управление в рекламном бизнесе.....	33
Раздел 2. Структура взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства с позиций теории управления	36
Раздел 3. Цели, задачи, функции и стратегия развития рекламного менеджмента. Организация рекламной кампании	48
3.1. Функции рекламного менеджмента и организация рекламной кампании	54
3.2. Стратегия в рекламном менеджменте.	63
Раздел 4. Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности	82
4.1. Социально-этические проблемы	82
4.2. Правовые нормы регулирования рекламной деятельности	92
Раздел 5. Особенности рекламного менеджмента в СМИ (на примере Республики Бурятия).....	100
5.1. Редакционный менеджмент	100
5.2. Рекламный менеджмент в СМИ (особенности и специфика на примере Республики Бурятия).....	101
Раздел 6. Методы рекламы в среде Интернета	110
6.1. Баннерная реклама (методы, средства, оценка эффективности).....	114
6.2. Интернет-маркетинг.	122
6.3. Практический опыт Интернет-рекламы в регионе	127
Заключение.....	129
Приложения.....	131
Рекомендуемая литература.....	140

Введение

Реклама прочно вошла в реалии современной российской жизни, став продуктом культуры, ее зеркалом, которое отражает традиции, «верования» и систему ценностей. Наряду с *паблик рилейшнз* (ПР — служба по связям с общественностью), *сейлз промоуин* (побуждение к совершению покупок) и *директ-маркетингом* (установление долгосрочных коммуникаций с партнером) она представляет собой один из важнейших элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Реклама на современном этапе превратилась в самостоятельный вид деятельности человека — рекламный бизнес. Залогом его успеха, как и любого другого вида деятельности, является качественное, профессиональное управление. Применительно к рекламе это понятие можно определить как «рекламный менеджмент» (управление рекламой), который выступает в качестве всеобъемлющего фактора эффективности рекламы на современном этапе ее развития.

В предлагаемом вниманию читателя учебном пособии рассматриваются вопросы рекламного менеджмента с позиций современной теории управления, а также стратегии планирования рекламной кампании. Этой задачей определяется и структура книги. Сначала в ней обсуждаются общие вопросы функционирования рекламного бизнеса в мире, приводятся примеры из международной практики управления им. В особом разделе описана система взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства с позиций теории управления.

На наш взгляд, чрезвычайно важными и полезными являются два следующих раздела пособия: «Социально-этические и правовые аспекты регулирования рекламной деятельности», а также «Цели, задачи, функции и стратегия развития рекламного менеджмента». Здесь наиболее подробным образом рассмотрены правовые аспекты рекламной деятельности в соответствии с Законом РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. И наконец, детально освещаются поэтапные шаги, стратегия развития и контроль за осуществлением рекламной кампании.

Сознательно расширив рамки исследования, автор включил в него раздел «Особенности рекламного менеджмента в СМИ (на примере Республики Бурятия)». Это, безусловно, привлечёт внимание всех, кто связан с такой формой рекламного бизнеса.

И наконец, реальный интерес для студентов и всех практиков этого вида деятельности представляет последний раздел пособия «Методы рекламы в среде Интернет». Эта новая область рекламного менеджмента имеет неплохие перспективы успешного развития на российском рынке рекламы по мере расширения сети его пользователей в России. Технологии и стратегия рекламного менеджмента рассматриваются на примере конкретной Интернет-компании ОАО «Мобилтелеком» (Республика Бурятия).

В качестве приложений предлагаются расценки на рекламные услуги отдельных независимых СМИ Республики Бурятия, а также на рекламу в названной компании.

Учебное пособие адресовано студентам факультетов журналистики, специализирующимся по курсу «Связи с общественностью»; журналистам-практикам и работникам рекламных агентств; всем, кто интересуется вопросами управления в рекламе.

Автор выражает глубокую признательность за ценные замечания и поддержку при подготовке рукописи к печати зав.кафедрой социокультурной антропологии ИУР при ВСГТУ доктору культурологических наук В. Л. Кургузову. Искреннюю благодарность за предоставленные материалы проведенного в 1999 г. социологического исследования «Рейтинг электронных СМИ РБ и рекламная привлекательность»

приносит руководителям социологической службы «Эйдос» (Улан-Удэ) Ц. Б. Будаевой и Л.М. Итигиловой, а также руководителям республиканских СМИ за их четкие и развернутые ответы на вопросы предложенной анкеты. Это — генеральный директор и руководитель рекламной службы телекомпании «Ариг Ус» Л. Р. Бартунаев и Е. П. Дружинина; начальник рекламного отдела еженедельника «Информ полис» С. Б. Дагаева; генеральный директор рекламно-информационного издательства «Байкал-пресс» А. Р. Базархандаев; главный редактор регионального приложения «АиФ в Бурятии» Л. П. Шишмарева; начальник отдела продаж и менеджер по рекламе ОАО «Мобилтелеком» С. Ц. Доржиев и А. В. Карпов. Автор весьма благодарен экспертам программы «Поддержка российских СМИ» Института «Открытое общество» за то полезное, что они высказали в своих рецензиях на рукопись, оказав существенную помощь при ее доработке для издательского варианта.

Раздел 1

РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ И ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

Реклама, перешагнув привычные рамки вида трудовой деятельности человека, представляет собой в наши дни не просто бизнес, а значительно более широкое и сложное социальное явление, оказывающее влияние на многие, если не все, сферы жизни общества:

- * производственную (как орудие сбыта произведенного товара);
- * социальную (выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества);
- * нравственно-правовую (цивилизованная реклама служит инструментом пропаганды этических и правовых норм в тор-гово-экономической деятельности);
- * культурно-образовательную.

В свою очередь, фактором, который оказал в буквальном смысле решающее влияние на рекламу, можно назвать переход общества от технологической к информационной стадии развития. По существу, ведущие страны Запада уже вступили в новую эпоху — глобальных информационных процессов. И реклама, как ее отражение, в этой связи приобрела и продолжает формировать новые же, специфические черты.

В числе понятий, определяющих роль этого всеобъемлющего фактора в управлении рекламным бизнесом, можно назвать следующие.

1. Исключительно высокие темпы роста экономики и производства в странах мира. На этом фоне усиливается конкуренция производителей, увеличиваются трудности сбыта продукции. Растет количество и расширяется ассортимент, совершенствуются технологические и технические процессы производства товаров. В результате на рынке создается картина определенного их единообразия: большие и малые фирмы в таких условиях выравниваются в своих возможностях. И чтобы выжить, им приходится прибегать к особым, дополнительным методам сбыта произведенной продукции, в частности к широкому или целевому использованию рекламы.

2. В современном производстве она представляет собой совокупность элементов маркетинга, ориентированных на продвижение и сбыт товара на рынке. Эта система состоит из пяти элементов: уже упомянутых — *публик рилейшнз*, собственно *рекламы*, *сейлз промоуин*, *директ-маркетинг*, а также *сопутствующих* материалов и мероприятий. Таким образом, реклама входит важнейшей составной частью в процесс планирования производства, разработки и выпуска, сбыта товара на рынке. А рекламный менеджмент выступает как составная часть общей и маркетинговой стратегии организации.

3. Отличительной чертой современной рекламы является ее многофункциональность. Речь идет о целой системе специфических функций, которые на протяжении последних десятилетий сформировались в процессе развития рекламы, которая изначально выполняла в товарном производстве две функции:

- * экономическую, стимулируя спрос, развивая и ускоряя процесс продажи товаров;
- * информационную, сообщая потребителям о наличии товаров, производителе, главных характеристиках, потребительских свойствах продукции фирм и т.д.

На современном этапе реклама выполняет коммуникативную функцию: объединяет в информационно-производственный комплекс четырех участников маркетингового процесса — самой организации (рекламодателя), рекламного агентства, рекламного средства и потребителя. С их помощью и происходит взаимный обмен информацией, представляющей собой суть рекламы. А специфическими ее функциями становятся также упомянутые, общие функции менеджмента — контроль и координация — в системе рекламной деятельности фирмы.

Исследование эффективности рекламной кампании в целом и на отдельных этапах позволяет руководству фирмы выявить удачные и неудачные ее звенья и предпринять в случае необходимости корректирующие действия. Рекламная стратегия крупной компании может быть организована таким образом, что потенциальные потребители будут подготовлены к покупке ее продукции. Это достигается за счет разработки целой системы приемов рекламного менеджмента с главной целью — изменить потребительский спрос в пользу товаров конкретной производственной организации.

Реклама может оказывать чрезвычайно сильное воздействие на потребителя в разных ситуациях. Если спрос на продукцию неудовлетворительный, она усиливает его. Колеблющийся спрос реклама стабилизирует, выступая в системе синхромаркетинга. Потенциальный спрос она превращает в реальный, способствуя развивающемуся маркетингу. Оптимальный спрос может быть поддержан рекламой на достигнутом уровне приемами фиксированного маркетинга. Наконец, что отличает современную рекламу, она способна выполнять противоположные функции: с помощью рекламы можно *уменьшить* чрезмерный спрос (демаркетинг) и *увеличить* спрос (стимулирующий маркетинг).

Крупные национальные и международные корпорации пользуются в своих маркетинговых кампаниях всеми отмеченными чертами многосторонней и мобильной функции рекламы — управления спросом. В систему целей этой функции может быть включен и эффективный сбыт товара в одном, специально выбранном и перспективном рыночном сегменте. Эта сторона функции управления в рекламном менеджменте западных стран получила название **таргетинг** и означает использование рекламы для получения конкретного целевого результата.

4. Реклама на современном этапе имеет много разнообразных форм. Последние два-три десятилетия развития привели к созданию особой ее разновидности — рекламы, формирующей **бренд-имидж** товара. Более того, налицо результат широкого ее применения — перерастание конкуренции товаров в конкуренцию бренд-имиджей различных производственных фирм. Часть западных специалистов в области рекламного менеджмента определяют современное состояние рекламного бизнеса как эпоху брендов.

5. Возможно, это утверждение и верно, однако развитие общества, производства и рекламы происходит настолько быстрыми темпами, что можно поставить под сомнение факт долголетия такой «эпохи». В последнее время наблюдается тенденция усиления роли розничной торговли в производственно-сбытовом процессе. Силу набирают торговые организации — крупные универсальные магазины, которые все больше диктуют производителям свои условия, вплоть до того, какие товары и в каком количестве фирма должна производить.

Сеть мощных, независимых организаций (магазинов) уже охватила весь мир, и работают они под своими торговыми марками, которые часто обезличивают производственные бренды товаров. В западном бизнесе широко известны, например, такие торговые фирмы, как «Маркс энд Спенсер» (Англия), «Бауэр» (Германия). Определенное обезличивание брендов происходит и в результате растущего объема,

ассортимента товаров, которые уже не могут значительно различаться по потребительским качествам из-за ограниченности их возможного набора. Потребитель в такой ситуации перестает придавать значение конкретному бренду.

6. Исследователи сходятся во мнении, что к особенностям современной рекламы относится широкая экспансия деятельности специализирующихся на этом агентств. Они в последнее время выполняют, как правило, полный набор действий или операций по организации и проведению рекламных кампаний фирм-производителей.

Деятельность таких агентств отличается высоким профессионализмом и качеством исполняемых заказов на разные виды рекламных материалов. В мире уже появились целые сети организаций, распространяющих свое влияние не только «внутренне» — на собственные страны, но и «внешне» — на регионы, даже континенты, выполняя функции организации и управления в структуре современного рекламного бизнеса.

Рекламные агентства выступают как самостоятельные коммерческие организации со своей структурой, профессиональным коллективом, по отношению к которому они осуществляют функции управления (в частности, воспитания и обучения специалистов высокого класса, обладающих широким мышлением и владеющих всеми видами рекламной деятельности, в том числе *сейлз промоушн*, *директ-маркетинг* и *паблик рилейшнз*).

7. Характерной особенностью рекламы последних двух-трех десятилетий является превращение ее в отдельную отрасль экономики страны — **рекламный бизнес**. Развивается он настолько мощно и быстро, что по темпам и качественным сдвигам значительно опережает многие сферы производственно-экономической жизни общества. Именно в рекламном бизнесе на данном этапе возникла высокая концентрация и централизация капитала. В значительной степени он аккумулируется в мощнейших компаниях СМИ, у мировых лидеров рекламного бизнеса — в международных агентствах, а также в их ассоциациях. Наблюдается тенденция больших инвестиций крупных промышленных и торговых компаний в средства массовой информации.

8. Сложившийся рынок конкуренции среди рекламных агентств определяет еще одну специфику современной рекламы: возрастающий диктат рекламодателя. Рекламные агентства вынуждены работать в условиях, которые рекламодатели постоянно ужесточают. А они, по существу, «отнимают» часть прибыли у рекламных компаний, вынуждая их делать дополнительные скидки или платить больше денег за размещение рекламы.

9. Современная реклама отличается от существовавшей в XIX — первой половине XX в. актуальностью и эффективностью новых ее аспектов (в частности, *сейлз промоушн* и *директ-маркетинга*). Особенно очевидно в рекламном бизнесе значение прямого маркетинга как наиболее современного способа коммуникации между производителем и потребителем. Во многих исследованиях это подтверждается цифрами затрат на прямой маркетинг, которые во многих странах уже сравнялись с затратами на рекламу в СМИ, а в ряде стран их переросли.

10. Отличительной чертой современного рекламного бизнеса является широкая исследовательская деятельность во всех его областях, которой в развитых странах занимаются сотни организаций. Многие агентства ведут их по проблемам не только чисто рекламным, но и проблемам маркетинга в целом. Производственные фирмы нередко предпочитают заключать договоры именно с такими организациями. И хотя их услуги дороги, качество и профессионализм исследовательских работ гарантируют заказчику достоверные сведения.

Расходы на рекламные и маркетинговые услуги постоянно растут, что свидетельствует об усложняющемся характере управления рекламной деятельностью. А для ее успешного осуществления все большее значение приобретает интеллектуальный потенциал менеджерского корпуса.

Вступление человечества в информационную стадию развития радикально меняет самые разные сферы жизнедеятельности общества. Таким изменениям подвержена и реклама, в связи с чем очень важно определить возможные тенденции ее развития в начале нового, XXI столетия.

Фактором, который окажет исключительно большое влияние на все стороны жизни человечества, по-прежнему будет научно-технический прогресс. Он вызовет громадные перемены и качественные сдвиги в области производства, маркетинга и, соответственно, рекламы; изменит само отношение человека к окружающему миру и самому себе. В массовом сознании сформируется новая шкала ценностей по отношению к предметам потребления. Это, в свою очередь, будет способствовать коренным преобразованиям рынка с переориентацией маркетинговых и рекламных служб на удовлетворение реальных нужд конкретного потребителя.

Можно выделить несколько возможных тенденций развития рекламы и факторов, их определяющих.

1. Предстоят большие демографические изменения в мире (так, по прогнозам, значительно увеличится доля людей пенсионного возраста в населении развитых, а также европейских стран бывшего социалистического лагеря). Этот фактор прямым образом повлияет на рынок, вызвав необходимость переориентации сбыта и рекламы товаров на покупательские сегменты по возрастному цензу. Вероятно, это будут разные товары и формы их рекламирования для людей различных возрастных групп или новые виды товаров, способные удовлетворить потребности одновременно нескольких возрастных категорий.

2. Во многих странах мира, в том числе Содружестве Независимых Государств (СНГ), будет наблюдаться тенденция урбанизации населения, создания крупных промышленных регионов (мегаполисов). Потребуется существенные исследования в области восприятия рекламы разными социальными категориями потребителей: городским и сельским населением. Это вызовет необходимость сегментировать рынок, а в рекламном бизнесе создать специальные, целевые рекламные материалы.

3. Специалисты маркетингового и рекламного менеджмента прогнозируют в будущем высокую степень изменчивости покупательских вкусов и поведения. Это увязывается с перенасыщенностью рынка хорошими, качественными товарами, что обеспечит неограниченную свободу выбора потребителю и предъявит повышенные требования рекламе. Вероятно, она должна будет стать более яркой, красочной, эмоциональной, чтобы привлечь внимание «искушенного» потребителя. Возможно, возникнет необходимость и в кардинально новых художественных способах ее исполнения.

4. Ожидаются большие изменения в «рыночной нише», занимаемой производителями. Поскольку все труднее станет «предсказывать» поведение покупателя, им придется предлагать расширенный ассортимент товаров на рынках. А из-за того, что не все смогут иметь одновременно большой набор различных товаров, вероятны объединение или кооперирование фирм для совместного сбыта. Этот экономический фактор, несомненно, скажется и на рекламных кампаниях таких фирм, общности или индивидуализации их целей, объединении или пересечении интересов и т.д.

5. В маркетинговой деятельности фирм будет развиваться тенденция к ускорению жизненного цикла товара на рынке. Потребители будут чаще менять свои покупательские вкусы. Это повлечет за собой необходимость в частой смене на нем товара. И если для рекламы еще в недавнем прошлом была характерна функция восстановления покупательского спроса на товар (расчет на повторные покупки, например, хорошо зарекомендовавшего себя бренда), то рекламный менеджмент будущего должен в большей степени ориентироваться на новые товары. Менеджерам-маркетологам и рекламистам необходимо будет вовремя увидеть признаки спада

продаж товара, чтобы с помощью рекламы прокладывать дорогу новому. В таких условиях резко возрастет фактор «оборачиваемости» рекламы.

6. В будущем возможно расширение использования в качестве рекламы различных средств *сейлз промоушн*. Изменения в этой сфере рекламного бизнеса будут носить не только количественный, но и качественный характер. Каналы донесения рекламного сообщения до потребителя станут короче, а рек-, ламная кампания — одновременно включать большое число разных приемов *сейлз промоушн*, т.е. будет иметь нелинейную структуру.

7. Специалисты прогнозируют, что научно-технический прогресс в третьем тысячелетии радикально повлияет на средства распространения рекламы и, соответственно, на ее виды, формы, содержание, оформление и т.д. Большие изменения в рекламном менеджменте и бизнесе ожидаются благодаря существующим, а еще в большей степени будущим достижениям в области электроники. Многие исследователи считают, что появятся новые, нетрадиционные каналы распространения рекламы. Скорее всего, телевидение, радио и печать уступят место компьютерным методам передачи рекламы. Это компьютерные приемы *директ-мейл* (передача сообщения по факсу), *кабельное телевидение* с огромным количеством телеканалов и *сеть Интернет*. Все они уже вошли в деловую жизнь и даже в быт населения развитых стран Запада. В их развитии можно ожидать двух тенденций:

- * широкого проникновения в жизнь, экономику, рекламу других стран мира;
- * возникновения новых форм и видов рекламы, передаваемой по этим каналам.

Главной отличительной особенностью компьютеризированной рекламы будущего можно считать неограниченную возможность ее информационного влияния на общество. Нужное (рекламное) сообщение смогут запрашивать по компьютеру не единицы, а массы потребителей.

8. Ученые предполагают, что уже в наступившем столетии появится искусственный интеллект. Его использование в различных сферах хозяйствования и экономики, несомненно, окажет существенное влияние на дальнейший прогресс. Знания, полученные в результате исследований человеческого мозга, дадут возможность новыми способами изучить особенности человеческого сознания. В рекламном менеджменте это будет означать дифференциацию рекламных сообщений в зависимости от психофизиологических особенностей разных категорий потребителей.

9. С развитием новых технологий, компьютерной графики следует ожидать революции не только в средствах распространения рекламы, но и в самом творческом процессе ее создания. По-видимому, будут найдены принципиально новые визуальные решения как формы, так и содержания рекламы, достигнет высокого уровня качество ее изготовления. Несомненно, значительно расширится диапазон оригинальных смысловых, графических, цветовых и художественных решений рекламных материалов. Конкретные цифры возможных преобразований в рекламном деле будущего трудно сейчас назвать. Но то, что это будут действительно революционные изменения, можно доказать на современном примере воздействия на человека картин, символов и рисунков из области виртуальной реальности.

10. Важно отметить, что реклама как саморазвивающееся явление окажет самое большое влияние на окружающий мир, в котором будет существовать. Уже сейчас это очевидно в таких сферах культурной жизни, как искусство, литература, театр. Можно спорить, насколько это влияние плодотворно и полезно для человека, но факт, как говорится, вещь «упрямая». Например, нельзя не заметить, что под влиянием рекламы ускорились ритм и монтаж телепередач, даже театральных спектаклей. Реклама воздействует на воспитание эстетических и этических норм в области культурных и

социальных отношений людей. Безусловно, что новые функции и качества рекламы будут возникать и в дальнейшем.

11. Прогнозируя роль рекламы в жизни общества начала XXI в., можно предположить (налицо примеры развитых стран, в частности США), что она войдет составным элементом в общую его культуру: возможно, это будет поп-культура или другой вид массовой культуры. Общество, приобретая все большую свободу выбора в жизни, вынуждено будет принять рекламу как инструмент или отражение условий такой свободы.

1.1. Международный рекламный менеджмент

На современном этапе широкой интеграции национальных экономик в мире насчитывается большое число международных корпораций, выпускающих и продающих свою продукцию во многих странах. Это американские, японские, западноевропейские, а также большие компании латиноамериканских и ряда азиатских стран.

Международные корпорации заинтересованы в информировании о своих товарах большой массы потребителей тех стран, где они имеют рынки сбыта. Реклама играет существенную роль в маркетинговых операциях этих кампаний, во многом способствуя их эффективности и прибыльности. Управление рекламной деятельностью, в свою очередь, приобрело характер международного рекламного менеджмента. Его отличительными чертами являются сложность решаемых проблем, необходимость в учете большого числа факторов при выборе методов и приемов эффективного донесения рекламного сообщения до потребителей разных стран и регионов. Фирма, работающая на международном рынке, при организации рекламной кампании своего товара сталкивается сразу с несколькими трудностями. В их числе:

« степень специализации рекламы в зависимости от особенностей конкретной страны;

* централизованное или децентрализованное управление рекламной деятельностью;

* использование услуг рекламных агентств, международных и национальных;

» размещение рекламы в средствах массовой информации;

» влияние культурологических и других особенностей стран на эффективность рекламы и т.д.

Одним из наиболее дискуссионных вопросов в рекламном менеджменте корпораций и фирм остается выбор политики создания рекламы: стандартной для всех или специально разработанной в зависимости от особенностей той или иной страны. Обе точки зрения имеют своих сторонников и оппонентов. Менеджеры, выступающие за первый подход, считают, что реклама должна быть полностью международной, не зависимой от особенностей стран и регионов. Но и у второго подхода сторонников не меньше. Последние полагают, что реклама эффективна только в том случае, если имеет целевую направленность на потребителей определенной страны.

Между этими двумя мнениями такая большая разница, что можно говорить о двух видах рекламной стратегии международных фирм — производителей товаров. Первый строится на признании в качестве основы общих черт и характеристик потребителей в разных странах, в результате чего считается наиболее эффективной *стандартная* реклама. Второй вид стратегии рекламы основывается на учете в первую очередь различий в потребительских аудиториях разных стран. Соответственно избирается в качестве главного рекламного средства *модифицированная* реклама, соотносимая с культурой каждой страны.

В конце 80-х годов в западном рекламном менеджменте преобладающую позицию заняли сторонники стратегии стандартизированной рекламы. Исследования и практика работы ряда международных компаний показали, что можно говорить о появлении целой категории покупателей в разных странах, имеющих (независимо от территориальных и национальных особенностей) сходные интересы и потребности. На такого потребителя и должна быть рассчитана унифицированная международная реклама.

Ряд больших корпораций пошли по пути стандартизации своего маркетингового и рекламного менеджмента. Широко известные в мире компании «Кока-кола», «Пепси-кола», «Мак-Доналдс» многие годы придерживаются стратегии стандартизированной имиджевой рекламы. Используя одно и то же название продукта, одинаковый дизайн рекламы, лозунг, они смогли создать бренд-имидж своих товаров как совершенно неповторимых, высококачественных напитков и гамбургеров.

Однако можно привести и противоположные примеры выбора международными корпорациями рекламной стратегии. При этом во главу угла ставится рекламирование продукта средствами и методами, соотносимыми в первую очередь с национальными особенностями потребительской аудитории. Так, компания «Паркер» продает одни и те же ручки во всем мире. Но реклама в одной стране значительно отличается от представления товара в другой. Например, реклама в прессе Германии сделана очень просто — изображение ручки в руке под заголовком: «Вот как можно хорошо писать». В Соединенных Штатах Америки в основу такой рекламы заложена идея поддержания бренд-имиджа представляемого изделия. Вот пример одного из заголовков: «Наступают времена, когда Вам нужен только "Паркер"...». Так в рекламе одного товара в разных странах звучат две темы: в Германии показ **хорошего**, в США — **превосходного** товара. Фирма считает, что такое «разграничение» необходимо в ее рекламных кампаниях в разных странах из-за различий в потребностях и мотивациях потребителей. Однако та же фирма дает во всех странах одинаковую рекламу самой дорогой своей ручки (около 200 долларов), выпущенной по случаю столетнего юбилея компании и рассчитанной на богатую категорию покупателей.

В 90-е годы в международном рекламном бизнесе наметился компромисс двух видов рассматриваемой стратегии. Многие большие фирмы избрали идею рекламирования по принципу: планировать глобально — действовать локально. За основу в этом случае принимается реклама-образец. Большинство менеджеров-рекламистов убеждаются в том, что существует глобальная тенденция к стандартизации рекламы. Это объясняется все большим совпадением мотивационного поведения покупателей, живущих в разных странах. Если рынок реагирует на общность мотивов, нет необходимости в создании рекламных вариантов для разных стран. Однако в реальности может возникнуть ситуация, когда один и тот же товар потребители приобретают по разным мотивам. И здесь имеет значение реклама, отражающая различия в мотивах покупателей разных стран, а сама реклама товара подается в модернизированном виде.

В качестве примера такого компромиссного подхода к рекламированию товаров (путем использования, с одной стороны, стандартизированного рекламного послания, а с другой — его модернизации) может служить стратегия фирмы «Леви Штраус и К°». Она заменила все совместные рекламы в разных странах на рекламу-образец, отражающую только главные характеристики (особенности) товара, не детализируя их. А в качестве главных были выделены качество товара и его американское происхождение. Причем в разных странах на первое место в рекламе ставится то первая, то вторая особенность товара.

Тенденции к применению стратегии глобальной рекламы во многом способствуют происходящие в странах экономические и социальные преобразования, сопровождаемые формированием союзов и объединений. Например, создание Общего рынка в Европе

служит серьезным стимулом для организации глобальной панъевропейской системы рекламирования. В ее основе — использование стандартизированных рекламных проектов, способствующих созданию унифицированных марок товаров.

Важнейшей причиной обращения многих международных корпораций — производителей товаров к проблеме стандартизированной рекламы для большого числа стран служит фактор экономии средств. Это достигается при условии, когда организации удается на основе серьезных маркетинговых исследований провести сегментацию своего рынка, которая состоит из двух видов:

» сегментации в пределах одной страны; » глобальной маркетинговой сегментации, предполагающей выявление идентичных сегментов в группе стран.

Рыночный сегмент, как известно, включает потребителей, имеющих больше сходства, чем различий, в характере потребностей, мотивах приобретения того или иного товара и в покупательском поведении. Таким образом, любой рыночный сегмент подходит под стандартизированную рекламу.

Исследования показали, что на современном этапе развития в обществе определенные рыночные сегменты можно выделить независимо от того, в каких странах люди живут. Потребители, объединяемые в сегментах глобального характера, могут жить в разных странах, иметь различные культурно-этнические ценности, оценочные критерии, но их всех объединяет общность жизненного стиля, потребностей, которые могут быть удовлетворены одними и теми же, предлагаемыми им рынком товарами. В этом случае в разных странах может быть использована одна и та же стандартизированная реклама.

Сегментация потребительского рынка международных компаний-производителей позволяет не только стандартизировать, но и применять рекламу наиболее эффективно, особенно если ставится цель широкого сбыта товаров или формирования бренд-имиджа. В первом случае речь идет о массовом потребителе товара одновременно во всех или в группе стран, где фирма реализует свой продукт. Это широкий сегмент покупателей товаров массового спроса, а главным конкурентным свойством товаров является цена. Для второго случая существуют свои условия.

Если ставится цель формирования бренд-имиджа уникального высококачественного товара, рекламная кампания международной фирмы будет рассчитана на узкие сегменты покупателей. Однако в своей совокупности эти небольшие сегменты в нескольких странах обеспечат фирме тот контингент покупателей, на который и должна быть рассчитана реклама престижной марки. В денежном отношении эффективность рекламы дорогой (качественной) продукции может оказаться не меньшей, чем ориентированная на широкий, массовый спрос. Как правило, именно этот вид рекламы формирует сбыт эксклюзивных, престижных товаров для относительно небольших рыночных сегментов в разных странах.

Несмотря на тенденции к стандартизации международных рекламных сообщений, компании, работающие на многие страны, в большинстве случаев используют комбинации стандартизированных и локальных реклам. Так, исследования американского рекламного рынка показали, что только 8% международных компаний пользуются первым видом рекламы, а 26 — предпочитают модифицированные. Но самый большой их процент (66) использует в зависимости от конкретных обстоятельств оба вида рекламы. Обстоятельства весьма разнообразны, однако в первую очередь это особенности: продаваемого на внешнем рынке товара; культуры той или иной страны; наконец, политические и экономические особенности стран.

Таким образом, возрастающая конкуренция на рынке сбыта, с одной стороны, и усиливающееся давление внутринациональных факторов — с другой — диктуют необходимость постоянного совершенствования рекламного менеджмента; поиска новых, креативных подходов к разработке межнациональных рекламных кампаний. При этом важно проследить, какое влияние на рекламу и ее цели могут оказать

факторы внутринационального характера стран, с которыми имеет дело международная корпорация или фирма. К наиболее значимым из них можно отнести:

- * рекламное законодательство разных стран и специфику существующего в них налогообложения;

- * национальную или этническую культуру;

- * средства размещения рекламы;

- * специфику производства;

- * ценовые факторы.

Не менее важно также подчеркнуть, что все перечисленные факторы играют лимитирующую роль, т.е. накладывают определенные ограничения на возможности проведения эффективной рекламной кампании фирмы, работающей на международном рынке. Задача менеджмента в этом случае состоит в адекватном анализе и нахождении оптимальных приемов нейтрализации негативного влияния таких факторов на рекламную кампанию.

Первый из них — учет особенностей рекламного законодательства страны. Это особенно часто касается возможностей использования сравнительной рекламы в средствах массовой информации. В Великобритании, Испании, например, она разрешена. В Германии считается незаконной, а в Бельгии и Люксембурге строго запрещена законом. Соответственно американская реклама, в которой часто используется прямое сравнение «своих» с товарами конкурентов, не может быть применена в ряде стран Западной Европы. При этом из нее нельзя убрать элемент сравнения, потому что она потеряет свою эффективность.

В ряде стран существует строгий государственный контроль за использованием средств массовой информации, в частности телевидения, для передачи рекламы. Контроль касается длительности времени на рекламные сообщения, содержания рекламных посланий, способов их оформления, а также категории рекламируемых товаров и т.д. В разных странах степень и характер этих законодательных ограничений бывают различными, но в любом случае они сказываются на конкретных возможностях иностранной фирмы-рекламодателя.

В некоторых странах существует и особая, узаконенная государством система налогообложения иностранной рекламы в средствах массовой информации.

Языковые ограничения. Это один из главных барьеров эффективной коммуникации с потребителями стран, в которые международная компания экспортирует свои товары. Проблема включает следующие аспекты:

- * разные языки различных стран;

- * разные языки или диалекты внутри одной страны.

Так, рекламирующая томатную пасту в странах Среднего Востока компания столкнулась с трудностями перевода английского словосочетания «томатная паста» на арабский язык, в котором это слово означает «клей». Другая фирма, продающая мячи в «испаноговорящих» странах, ощутила трудности с переводом этого простого слова. Английское «ball» переводится на испанский язык как «bola». Однако в разных странах, где говорят на этом языке, слово «bola» имеет разное значение: в одних — мяч, в других — революция, в третьих — ложка, подлог.

Ошибки в переводе могут оказаться не только курьезными, но и достаточно серьезными, в результате чего реклама будет просто неправильно понята. А языковые трудности чаще всего возникают, когда в стране проживают люди нескольких национальностей: на каком языке давать рекламное объявление (в маленькой Швейцарии, например, жители говорят на трех разных языках)? Языковые преграды существуют в странах с низким уровнем грамотности населения. Коммуникация может также

затрудняться в связи с разным образовательным и культурным уровнем различных слоев населения в одной стране.

Возникают и чисто лингвистические трудности перевода рекламы с одного языка на другой (например, идиоматических выражений, коротких изречений и т.д.). Некоторые компании пытались решить проблему, наняв в качестве переводчиков людей, живущих в странах, где компания продает свой товар. Но оказалось, что человек, покинувший родину несколько лет назад, уже не может хорошо справиться с этой работой.

К языковым трудностям рекламирования международной компанией своих товаров в разных странах тесно примыкают связанные с различием их культур. Коммуникация как главная функция рекламы может быть сильно затруднена из-за различий в восприятии явлений, а соответственно и в их интерпретации людьми, живущими в разных странах.

Часто возникает проблема адаптации к культуре страны. Например, для рекламиста-менеджера, разрабатывающего рекламу для той или иной страны, крайне важно знание разных символик цветов. Только профессиональному менеджеру известно, что белый цвет в Европе ассоциируется с чистотой, непорочностью, а в Азии — со смертью. В международном рекламном бизнесе существует целая энциклопедия символик цветов и их сочетаний. Рекламист должен обладать знаниями о них, чтобы сделать эффективную рекламу. В ряде случаев это важно еще и для того, чтобы не создать отрицательного восприятия рекламного текста или более того — не оскорбить чувства жителей данной местности, страны.

Знания культурологических особенностей восприятия тех или иных понятий, предметов населением разных стран лежат в основе стратегии модифицированной рекламы, которую проводят некоторые международные корпорации. Например, американская компания «Дженерал Миллз» продавала в Англии и Японии полуфабрикат (порошок) для приготовления тортов и печенья. Рекламой продукта в Англии необходимо было убедить женщин купить полуфабрикат так, чтобы при этом у них не возникло чувства вины, что они не пекут торт сами. А при продаже полуфабриката в Японии перед рекламой стояла совсем иная цель: познакомить японских домохозяек с новым для них продуктом и убедить его купить. Трудности заключались в том, как заставить японок поверить в хорошее качество нового для них продукта и особенно в удобство его применения. И тогда была разработана пробная реклама под девизом «Испечь торт из порошка так же легко и просто, как приготовить рис». Однако она оказалась не просто неудачной, а «оскорбительной» для национальных чувств японцев, считающих, что приготовление риса требует особого, большого умения.

В ряде случаев культурологические особенности населения страны настолько сильны, что блокируют полностью возможности любой рекламы данного товара. Существенное влияние на восприятие рекламы международной компании могут оказать и субкультуры той или иной страны. Например, люди разных национальностей или вероисповеданий, проживающие в одной стране, могут иметь различные привычки и традиции. Имеют существенные различия в жизненных воззрениях и люди разных поколений. Молодежь в любой стране создает свою субкультуру. Жители городов значительно отличаются стилем жизни и потребностями от жителей сельской местности и т.д.

Наконец проблему при рекламировании товара на международном рынке могут представлять устоявшиеся привычки и традиции населения страны. Так, 10-Лет назад трудно было предположить, что в Японии можно создать рынок кофе: японцы прежде его не пили. Однако настойчивая, длительная рекламная кампания растворимого кофе

в конечном итоге достигла цели, приобретя здесь потребителя, этого напитка — людей, считающих свой стиль жизни европейским.

Эффективность рекламы на международном рынке обусловлена и трудностями производственного характера. В небольших странах, например, трудно размножить рекламные материалы из-за отсутствия хорошей полиграфической базы, бумаги, красок и квалифицированного персонала. Часто вместо печатных материалов приходится пользоваться выполненными от руки, что отрицательно сказывается как на качестве рекламы, так и на рекламном бюджете фирмы — экспортера товаров.

Международный рекламный менеджмент сталкивается также с трудностями законодательного характера и особенностями деятельности средств массовой информации в разных странах. В ряде случаев это бывает даже непреодолимым препятствием, и компания-экспортер вынуждена искать другие возможности, вплоть до организации своей рекламы в той или иной стране. Например, по телевидению Италии разрешается показывать рекламу фирмы только 10 раз в году и не чаще, чем через 10 дней. При таких условиях возникает серьезное сомнение в успехе любой — международной или национальной — рекламной кампании.

Одним из контрастных явлений в международном рекламном бизнесе можно назвать наличие в одних странах большого количества средств размещения рекламы при их ограниченности в других. В ряде стран некоторым средствам массовой информации вообще запрещается публиковать рекламные материалы. Чаще всего такие запреты касаются радио и телевидения. В некоторых странах выпускается так мало газет и журналов, что они не в состоянии разместить на своих страницах всю поступающую к ним рекламу. При этом в других выходит такое большое количество периодических изданий, что у рекламодателя возникают трудности в выборе наиболее оптимального из них для размещения рекламы.

В ряде стран наблюдается раздел на сферы влияния и соответственно — распределения рекламы между средствами массовой информации. Как правило, такой раздел не лучшим образом отражается на возможности рекламодателей донести свои сообщения и предложения до нужных им категорий покупателей. Во многих развивающихся странах существуют строгие ограничения на рекламирование по телевидению или радио, и это мешает международной корпорации развернуть широкую рекламную кампанию в пользу предназначенного для массового потребителя товара.

Сложным вопросом в деятельности международных рекламных агентств и производственных корпораций является стоимость размещения рекламы в разных странах. Исследования показали, что ее рекламное донесение до 1000 потребителей в разных европейских странах колеблется в существенных пределах: например, от 1,58 доллара в Бельгии до 5,9 — в Италии. В журналах для женщин рекламная страница, рассчитанная на внимание 1000 читательниц, в Дании стоит 2,51 доллара, а в Германии более чем в 4 раза дороже — 10,87. Стоимость рекламного времени в средствах массовой информации ряда стран определяется спросом: если рекламодателей много, она значительно возрастает. Анализ же факторов, воздействующих на рекламную кампанию международной производственной корпорации, показывает, что трудности рекламного менеджмента на внутреннем рынке во многом увеличиваются при выходе фирмы на него в других странах.

Для менеджеров, занимающихся рекламой на международном рынке, главной становится проблема, как свести до минимума ограничения, накладываемые на рекламу описанными факторами. Реклама, рассчитанная на международный рынок, часто может оказаться неэффективной по следующим причинам:

* рекламное послание не доходит до нужного сегмента потребителей из-за трудностей со средствами его размещения;

* дошедшее до нужного потребителя послание не понято им в силу различия в культурологических интерпретациях;

* послание может прийти, правильно быть понятым потребителем и все-таки оказаться неэффективным потому, что руководство фирмы и менеджер-рекламист не учли особенностей и запросов рынка в конкретный момент.

Для успешного выполнения рекламой на международном рынке основной — коммуникативной — функции необходимо профессиональное управление ее созданием и донесением до нужного потребителя. А исследования в области международного рекламного бизнеса показали, что процесс эффективного управления рекламной кампанией включает в себя семь стадий.

1. Источник информации (менеджер-маркетолог), определяющий сообщение о товаре.

2. Кодирование — разработка, выражение сообщения в словах и символах, доносящих информацию до потребителя.

3. Канал передачи информации.

4. Декодирование рекламного сообщения — интерпретация получателем сообщения на своем языке.

5. Действия получателя сообщения — покупка товаров теми, на кого было рассчитано рекламное сообщение.

6. Обратная связь — информация, поступающая от получателя к источнику сообщения, служащая способом оценки эффективности рекламного послания.

7. Помехи — неконтролируемые и непредсказуемые факторы, которые могут повлиять на любую из перечисленных стадий (это могут быть внезапное появление конкурента или сбой в процессе рекламной кампании: такие помехи возможны на любой или сразу на нескольких стадиях коммуникации).

На рис.1 представлена схема всех стадий рекламного коммуникативного процесса, связывающего международную фирму, бизнес-представителя товара и его потребителя на внешних рынках. Как можно видеть, она усложнена наличием двух перекрывающихся окружностей. Они схематически отражают тот большой объем специфики культур, в условиях которых живут отправитель рекламной информации — международная фирма (культура А) и ее получатель — потребитель товара (культура В).

Культура А

Культура В



Рис. 1. Международный рекламный коммуникативный процесс.

выступают главными причинами, в значительной степени усложняющими представленный на схеме процесс коммуникации через рекламу.

Первая стадия включает деятельность менеджмента или менеджера-маркетолога фирмы по определению объекта рекламирования и целей рекламы. Сообщение в рекламе о поступлении на рынок определенного товара фирмы должно быть направлено на потребности конкретного рынка, покупательской аудитории. Однако на этой стадии специалисты менеджмента международной организации могут допустить ошибку, полагаясь на свой маркетинговый опыт: никогда нельзя быть твердо уверенным в том, что удачная продажа джара в одной стране гарантирует такие же успехи в других.

Таким образом, уже на первой стадии коммуникативного процесса при постановке целей и определении рекламной аудитории международной организации могут возникнуть ошибки, которые окажутся критическими, несмотря на хорошо разработанные последующие стадии такой кампании. Профессионализм же руководства фирмы заключается в хорошем знании культурологических особенностей целевой аудитории той или иной страны.

Вторая стадия— кодирование рекламного сообщения — может также оказаться достаточно трудной из-за возможных больших «помех», связанных с особенностями культуры страны, где рекламируется товар международной корпорации. Здесь могут сыграть роль факторы различия культур А и В во вкусах, в привязанностях, привычках, вероисповедании, сенсорном и понятийном восприятии потребителей.

Неточная передача может привести к неправильному пониманию и восприятию содержания или идеи рекламы. Так, в Европе принято считать, что зеленый цвет выражает нечто спокойное, постоянное. В Африке же реклама с зеленым фоном произведет «обратное действие» на жителей, поскольку здесь зеленый цвет ассоциируется с опасностью или болезнью. Еще один пример, свидетельствующий о необходимости учета особенностей разных людей и стран. В США и странах Запада реклама сигарет «Мальборо» признана образцом эффективности. Тема свободы и удачи, ассоциируясь с наездником-ковбоем времен «дикого» Запада, близка многим мужчинам, мечтающим походить на героев рекламы. И даже если учесть, что в последнее время в США победила, также благодаря рекламе, кампания против курения, фирма все равно не потеряла своего покупателя: курильщики многих стран предпочитают именно эту марку.

Однако реклама «Мальборо» в ряде стран Азии, например в Гонконге, не имела успеха. Здесь городское население не увидело ничего для себя интересного и привлекательного в том, что какой-то человек скачет верхом на лошади по жаре. Ошибка специалистов рекламного менеджмента состояла в неправильном кодировании коммуникативного сообщения для покупателей сигарет из стран Азии. Выбранные художественные средства, в частности картинка сцен «дикого» американского Запада, оказались непонятными для жителей другого континента.

На *третьей стадии* управления рекламной кампанией на рынках других стран фирма может столкнуться с особенностями функционирования местных, национальных средств массовой информации. Проблемы грамотности населения, наличие или, наоборот, отсутствие тех или иных СМИ в регионах и странах часто создают трудности для выбора эффективного канала передачи информации потребителям. Наиболее характерны для менеджмента международной рекламы на этой стадии коммуникации с потребителями следующие ошибки:

* использование телевидения на территории (в стране), где оно доступно лишь небольшому проценту населения;

» реклама через газеты и журналы в регионах, где большинство населения неграмотно.

Четвертая стадия рекламной кампании на внешнем рынке — декодирование сообщения, т.е. восприятие его соответствующей аудиторией, которое также может оказаться непредвиденно усложненным или даже неудачным из-за допущенных еще при кодировании ошибок. Например, неправильный перевод марки автомобиля «Шевроле» («новая модель») на испанский язык вызвал восприятие у жителей ряда городов Испании рекламы как курьеза, потому что буквально значил: «Она (машина) не ходит».

Ошибки при восприятии потребителями информации, заложенной в рекламе, могут быть вызваны одним или сразу несколькими факторами:

* неправильным, ошибочным посланием, обусловленным плохим знанием менеджера-рекламиста реалий другой страны;

» плохим кодированием — переводом сообщения на язык населения страны, где планируется продавать товар фирмы-экспортера (может оказаться, что реклама не имеет реального смысла для потребителей; сделан неудачный выбор средства размещения рекламы и т.п.).

Результатом перечисленных ошибок является неправильное восприятие потребителями содержания рекламы, а затем и самого рекламируемого товара фирмы на различных рынках. Таким образом, *пятая стадия* рекламной кампании остается нереализованной. Цель рекламы — завоевать покупателя — не достигается, и фирма не получает со стороны потребителей того количества покупок, на которое рассчитывала.

Шестая стадия (обратной связи) важна для коммуникативного процесса как стадия оценки эффективности и корректировки рекламной кампании. Международные корпорации, которые не измеряют коммуникативную эффективность своей рекламы на различных рынках, рискуют тем, что возникающие ошибки не будут вовремя исправлены.

Следует сказать еще об одном звене в коммуникативной цепочке, связывающей фирму-производителя с иностранными клиентами. Это *седьмая стадия* («помех» или «шумов»). Она находится в конце коммуникативного процесса по чисто техническим соображениям. В принципе отдельно «стадии помех» не существует. Они могут возникнуть на любом этапе рекламной кампании и представляют собой результат отрицательного влияния непредвиденных внешних факторов. Находятся они часто вне контроля со стороны и посылающего информацию (фирмы-рекламодателя), и получающих ее (потребителей). Чаще всего помехой может оказаться внезапно появившаяся на рынке другая фирма, продающая такой же или похожий товар. Могут случиться в деятельности торгового персонала и ошибки, которые ослабят воздействие даже хорошо разработанной рекламы. Перед менеджером-профессионалом, таким образом, возникает дополнительная задача — учесть все возможные (предвиденные и даже непредвиденные) обстоятельства, способные помешать рекламной кампании на внешнем рынке, и разработать заранее приемы нейтрализации их негативного влияния.

Важнейшей проблемой для фирмы, работающей на международном рынке, является выбор рекламного агентства для разработки и проведения ее рекламной кампании. Подобно тому как многие производственные корпорации стали международными, ряд влиятельных рекламных агентств США, Японии, стран Западной Европы также приобрели статус международных. Они распространяют свои

услуги на многие страны мира. Одновременно и местные, национальные стали оказывать услуги международным производственным компаниям, продающим свои товары в этих странах. Таким образом, у фирмы-рекламодателя имеется в принципе широкий выбор альтернатив. Фирма может нанять на разработку ее рекламы местное рекламное или агентство, которое сама создала для себя, а также международное, имеющее отдел в стране, где организация собирается рекламировать и продавать свой товар.

Все три варианта выбора имеют свои преимущества и недостатки. Местное рекламное агентство может, конечно, создать для фирмы рекламу, в которой правильно будут отражены все культурологические особенности этой страны. Однако качество рекламы может оказаться невысоким, а содержание — недостаточно хорошо продуманным. Вторым недостатком местных рекламных агентств являются трудности координации международной рекламной кампании.

Серьезным недостатком страдает и собственное рекламное агентство фирмы. Здесь возможна потеря эффективного воздействия рекламы на рынках стран, от которых это агентство находится на значительном расстоянии.

Лучшим решением проблемы управления рекламой является многонациональное (международное) рекламное агентство, имеющее «ответвления» в разных странах. Оно сочетает возможности создания высокопрофессиональной рекламы со спецификой той или иной страны. Кроме того, международные рекламные агентства с местными представительствами способны осуществить координацию международной рекламной кампании. В последнее время, например, большинство корпораций, работающих в странах Европы, пользуются именно их услугами. А многие организации, ориентирующиеся на широкий сбыт своих товаров во всем мире, часто прибегают к услугам не одного, а нескольких (двух или трех) международных рекламных агентств.

Как правило, система оплаты в международных агентствах включает 15% комиссионных. Однако могут быть и другие ее формы. В некоторых странах размер выплаты агентством комиссионных зависит от уровня средств массовой информации. Нередки случаи, когда рекламодатель оплачивает услуги товаром, который продает. Во многих развивающихся странах международные рекламные агентства применяют для привлечения клиентов систему долгосрочного кредитования.

Проблема выбора международного рекламного агентства является для фирмы-рекламодателя еще более сложной, чем при выборе местного, национального. Ее решение требует от менеджмента корпорации, работающей на международном рынке, тщательного изучения имеющихся вариантов, анализа возможностей и профессионального мастерства ряда агентств, соотношения своих целей с объемом их операций и т.д.

Понятно, что для фирмы-рекламодателя важно найти такое международное агентство, которое будет иметь свои представительства в нужных для фирмы странах, а также квалифицированных работников как в центре, так и на местах.

1.2. Управление в рекламном бизнесе

В современном обществе реклама превратилась в один из видов самостоятельной производственной деятельности, объединяющей в разные по своим функциям большие и малые коллективы массу людей. Она стала бизнесом. И в этой связи правомерно говорить об условиях эффективного управления рекламной деятельностью, т.е. о роли менеджмента в рекламном бизнесе.

В зарубежной литературе немало определений понятия «менеджмент». Вот лишь одно из них: «Менеджмент — процесс планирования, организации, руководства, координации и контроля для достижения целей кампании посредством скоординированного использования человеческих и материальных ресурсов».

Менеджмент предполагает профессиональное, эффективное управление организацией. А осуществляется как деятельность, включающая постановку целей, набор методов и приемов их достижения; выполнение функций; технологию решения производственных и социальных задач организации.

В рекламном бизнесе он выполняет в целом те же задачи, функции; имеет тот же набор средств, методов и приемов достижения поставленных целей. В этом аспекте менеджмент можно рассматривать как управление рекламным процессом в полном его объеме: от планирования и разработки рекламы (рекламной кампании) до завершающей стадии — рекламного оповещения потребителя о преимуществах того или иного товара (услуги).

В то же время рекламный менеджмент имеет ярко выраженные специфические черты. В обобщенном виде их можно свести к специфике понятия «организация» в этом виде деятельности.

Цепочка взаимоотношений в рекламном бизнесе выглядит следующим образом: производственная или коммерческая организация (рекламодатель) — рекламное агентство (рекламо-производитель) — средство распространения *m** потребитель (покупатель товаров организации-рекламодателя). В этой цепочке рекламодатель играет иницилирующую роль, т.е. выступает заказчиком рекламы; рекламное агентство и средства рекламирования выполняют функции разработки и донесения рекламы до потребителя.

Рекламодатель представляет собой юридическое или частное лицо, являющееся заказчиком рекламного агентства (средства) и оплачивающее работы по выполнению и размещению рекламы. Как отмечалось, в этом качестве могут выступать производственная фирма или торговая организация. Связи с рекламными агентствами они осуществляют через свои рекламные или маркетинговые службы.

Рекламное агентство — это организация, которая берет на себя обязательства по выполнению заказа рекламодателя, включая творческие и исполнительские функции. При заказе на рекламную кампанию агентство занимается планированием, а также разработкой процесса рекламирования и его осуществлением. В деятельности рекламного агентства выделяется важный этап — поиск эффективного средства рекламирования и установление с ним договорных отношений. В этом случае рекламное агентство получает вознаграждение (гонорар) не только от заказчика рекламы, но и от организации, предоставляющей средство ее размещения, в качестве комиссионных за содействие в получении заказа.

Третий участник рекламной деятельности — *средство размещения рекламы*, т.е. организация, его предоставляющая. Это в первую очередь известные всем СМИ и ведомства-посредники в сфере размещения рекламы, в том числе на транспортных средствах. Размещением рекламы в печати, на телевидении, радио занимаются специальные маркетинговые службы.

Заключает цепочку рассматриваемых отношений их четвертый участник — *потребитель*. В системе управления рекламной кампанией, включая рассматриваемую (из четырех участников), он получает для себя не конечный продукт, а как бы промежуточный, способствующий или помогающий ему в скором или в более отдаленном времени приобрести нужный товар (услугу). В процессе взаимоотношений четырех участников потребитель выступает как субъект управления наряду с рек-

амодателем, поскольку между ними при посредничестве рекламного агентства и средств рекламирования устанавливаются коммуникативные отношения.

Менеджмент в рекламном бизнесе служит достижению его главной цели: быстрой и выгодной продаже товаров. При этом одновременно решаются три задачи рекламы:

» аттрактивная — привлечь внимание потенциальных потребителей к фирме или ее товарам и услугам;

* доверительно-имиджевая — вызвать положительное отношение к фирме или ее товарам и услугам;

* аргументационно-гарантийная — доказать, привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

Менеджер в рекламном бизнесе — это специалист по организации, координации и руководству рекламной кампанией на всех стадиях ее осуществления. Он должен обладать хорошими профессиональными навыками и умениями самостоятельно принимать административные решения. В идеале менеджер в рекламном бизнесе — это пользующийся авторитетом организатор, координатор деятельности профессионалов, т.е. творческого коллектива, создающего рекламу, и других сотрудников, участвующих в рекламном процессе.

Оценка работы менеджера определяется его способностью находить нужных для рекламного отдела фирмы или рекламного агентства специалистов, поддерживать и стимулировать их деятельность. Для этого ему необходимы личностно-деловые качества организатора, психолога, социолога, воспитателя, лидера в коллективе, коллеги и партнера по работе. Менеджер как руководитель и организатор работы над рекламой должен уметь предвидеть и если невозможно их избежать, то все-таки устранять и улаживать недопонимание и конфликты в коллективе. С учетом особенностей творческого характера этого рода деятельности он решает очень сложную задачу: совместить партнерскую обстановку в коллективе с жесткими требованиями к качеству, срокам, целенаправленности создаваемой рекламы (рекламной кампании).

СТРУКТУРА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ И РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА С ПОЗИЦИЙ ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ

Организации, чтобы выполнить сложные работы, необходимы трудовые связи с другими структурами. Таким примером в рекламном бизнесе могут служить отношения между фирмой-производителем и рекламным агентством. Поскольку обе организации являются коммерческими, их интересы в плане получения прибыли могут в ряде случаев не совпасть. При этом возникает опасность, что рекламное агентство будет действовать больше в собственных, чем в интересах заказчика. Хотя расхождение интересов может быть сведено к минимуму, если соблюдать определенные условия на всех этапах их взаимодействия.

В процессе установления и поддержания взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством можно выделить *стадии*:

I — поиск и выбор подходящего рекламного агентства;

II — заключение контракта на рекламные работы;

III — использование системы поощрений (денежной оплаты) для выравнивания партнерских интересов.

Первая стадия может рассматриваться как предконтракт-ная, включающая такие действия рекламодателя, как поиск, установление отношений с рекламным агентством и определение взаимных гарантий. В данном случае возникают проблемы: для рекламодателя — найти нужную информацию о рекламном агентстве; для рекламного агентства — довести до сведения рекламодателя те положительные характеристики и достоинства, которыми оно обладает.

Рекламодатель при выборе агентства должен быть внимательным к следующим двум факторам:

» является ли рекламное агентство членом соответствующего профессионального объединения (такое членство уже само по себе свидетельствует об умениях и профессионализме его работников);

» имеют ли само агентство награды за успехи в рекламном деле, а его рекламы — призы, премии за качество, творческое исполнение, удачное воздействие на рост числа покупателей той или иной фирмы — заказчика этого рекламного ведомства.

В свою очередь, рекламное агентство, привлекая клиента к сотрудничеству, старается заинтересовать его, предоставляя как можно больше положительной информации о себе. Действенным способом зарекомендовало себя само рекламирование в средствах массовой информации или методами *паблик рилейшнз*.

Характеристика контрактных взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством приведена в табл. 1.

Таблица 1

Выбор рекламного агентства

Проблема

Решение

Как найти нужных людей (нужное рекламное агентство)

Сведения, поступающие из рекламного агентства

Система аккредитаций

Наличие наград и дипломов у работников
рекламного агентства

Образцы выполненных работ

Сообщения о видах услуг рекламного агентства в СМИ

Выполнение пробных заказов — креативной рекламы

Консультации рекламодателя со специалистами

Возможность выбора из нескольких рекламных
агентств

Вторая стадия взаимоотношений «рекламодатель — рекламное агентство» включает подписание между двумя организациями контракта на разработку агентством рекламной кампании фирмы. Здесь важно рассмотреть все аспекты возникшей проблемы, связанные с двумя исходными факторами — сложностью объекта рекламирования (товара, услуги) и выбором вида контракта.

В понятие сложности товара (услуги) входят несколько критериев. Это, прежде всего, определение его специфических характеристик; уменьшение степени неясности относительно свойств рекламирования и, наконец, установление продолжительности действия контракта.

Организация, предоставляющая в качестве своего продукта услуги, всегда работает в условиях большего денежного и морального риска, чем производящая товары. Этот момент должен быть определенным образом отражен в контракте между рекламодателем и рекламным агентством. Еще один существенный элемент, который необходимо учесть в условиях контракта, представляет собой фактор времени. Это сроки, определенные и согласованные сторонами с указанием возможных мер нейтрализации негативных последствий в случае их нарушения.

Главной целью фирмы-рекламодателя на этапе подписания контракта является выбор наиболее приемлемой его формы. При этом существенные трудности связаны с двумя

факторами. Каждая из сторон преследует прежде всего собственные интересы, что не исключает возможности попыток любой из них (особенно рекламного агентства) извлечь пользу даже за счет обмана партнера. Вторым фактором, который следует учитывать при подписании контракта, это объективное ограничение возможностей оптимального решения проблем, предполагающих содержание несовместимых элементов. Например, когда рекламодатель заинтересован в получении хорошего продукта за небольшую цену. Разрешить эту проблему можно только путем компромиссных решений, поскольку хорошая реклама стоит дорого, ее нельзя получить бесплатно.

Существуют два основных способа расчетов между рекламодателем и рекламным агентством:

» по конечному продукту;

* в процессе деятельности, т.е. разработки приемлемого варианта заказываемой рекламы или рекламной кампании.

Первый подход отличается жесткими условиями. Если выполненная агентством работа (конечный продукт) удовлетворяет заказчика, она оплачивается. При некачественном выполнении заказчик вправе отказаться от сделанной для него рекламы и не заплатить агентству.

Система вознаграждения по конечному продукту оправдывает себя в трех случаях:

» если легко измерить в количественном отношении разработанный продукт, т.е.

рекламу, и произвести оплату по тарифу;

* когда рекламодатель делает разовый заказ, не предполагая долгосрочных отношений;

* при возможности измерить маркетинговую эффективность разработанной агентством рекламы немедленно, как только она начала действовать.

Однако чаще условия количественной оценки показателей эффективности произведенной рекламным агентством продукции выполнить трудно. Поэтому большинство исследователей и практиков рекламного дела сходятся во мнении об оплате труда рекламного агентства по показателям творческого процесса.

Выбор рекламного агентства, с которым фирма-производитель собирается иметь дело, является заключительным этапом *стадии 1*.

На стадии 2 (взаимоотношение двух организаций) происходит подписание контракта (договора), в котором отражены условия предоставления услуг рекламного агентства рекламодателю. Этот документ определяет права и обязанности сторон в процессе проектирования, создания и распространения рекламы. Чем больше конкретных пунктов содержится в контракте, тем действеннее он будет и меньшим станет риск возможных конфликтов.

Поэтому в нем должны быть указаны:

* название и перечень услуг рекламистов на всех этапах работы;

* перечень предметов рекламы и их характеристики;

* общий срок договора; » общая сумма договора;

* порядок и сроки предоставления исходных данных; » порядок и сроки выполнения отдельных этапов;

* порядок и сроки представления отчетов о разрабатываемых или проводимых рекламных мероприятиях;

* условия имущественной ответственности сторон за нарушения порядка и сроков договора;

» другие условия, которые рекламодатель и рекламист (рекламное агентство) считают возможным или необходимым предусмотреть в договоре;

» почтовые и банковские реквизиты обеих организаций.

Договор может быть изменен или расторгнут, что предусматривает специальный пункт контракта, по соглашению сторон. То и другое оформляется дополнительным протоколом за подписью сторон.

Стадия 3 во взаимоотношениях двух организаций начинается после подписания контракта и представляет собой: процессы со стороны рекламного агентства —

разработки рекламной кампании, а фирмы-заказчика — наблюдения, корректировки, помощи, и при необходимости, материальных поощрений.

Фирма-рекламодатель должна предоставить рекламному агентству достаточный объем сведений о себе. Это необходимо для создания его сотрудникам исходных условий плодотворной работы над заказом.

В литературе и практике рекламной деятельности выделяют несколько блоков информации, которые фирме-производителю необходимо (желательно) сообщить о себе исполнителю заказа на рекламу (табл. 2).

Таблица 2

Сведения рекламодателя для рекламного агентства

Блоки информации

Название и содержание информации

1

Официальные реквизиты

1) Полное наименование и адрес фирмы

2) Контактные средства связи

Цели рекламы (рекламной кампании)

1) Коммерческая реклама товара (услуги)

2) Имиджевая

3) Комбинированная

4) Прочая

Полное наименование объекта рекламирования (товара, услуги)

Характеристика продукта (свойства)

1) Основные функциональные

2) Основные технико-экономические

3) Уникальные

Применение продукта

1) В настоящее время

2) Возможное

3) Оптимальное

Конкурентоспособность продукции

1) Аналоги рекламируемой

2) Преимущества перед отечественной

3) Перед зарубежной

4) Недостатки в сравнении с отечественными или зарубежными аналогами

Стоимость продукта

1) Оптовая

2) Розничная

3) Виды скидок, льгот

41

РАЗДЕЛ 2

Продолжение табл. 2

Блоки информации	Название и содержание информации
8	<p><i>Патентные характеристики продукта</i> 1) Авторские свидетельства на изобретения 2) Патентованные за рубежом 3) Возможность открытой публикации в рекламе</p>

9	<i>Маркетинговые показатели</i> 1) Рыночный сегмент характеристики категорий покупателей 2) Перечень «престижных» покупателей 3) Потенциальные потребители товара, рекламы о нем, реальный и максимальный объем продаж
10	<i>Фирменная атрибутика</i> 1) Стиль 2) Марка 3) Бренд-имидж 4) Компоненты еще не имеются
11	<i>Экспорт реализуемой продукции</i> 1) Реальный (название страны, объем поставок) 2) Потенциальный (те же) 3) Экспортное наименование товара
12	<i>Социальный имидж рекламодателя</i> 1) Благотворительная деятельность 2) Участие в охране окружающей среды
13	<i>Перечень рекламных материалов или кампаний по конкретному товару (услуге)</i>
14	<i>Предполагаемый рекламный бюджет на будущую рекламу</i>
15	<i>Пожелания относительно участия, помощи рекламному агентству в разработке рекламной кампании</i> 1) Способы участия 2) Сроки

Процесс разработки рекламы можно рассмотреть по цепочке ее прохождения через отделы рекламного агентства.

Первый — отдел менеджера-координатора, откуда получаемая им от заказчика информация поступает как задание во второй отдел (проектирования). Здесь специалисты на основе маркетинговых и социологических исследований осуществляют планирование и решают кардинальные вопросы: кто, какими способами (как) и где будет выполнять заказ.

Проект рекламной кампании переходит затем в творческий отдел, где в соответствии с маркетинговыми целями разрабатываются конкретные креативные (творческие) рекламные продукты: оригинал-макеты, фирменные буклеты, брошюры, видеоролики и т.д. Руководит отделом арт-директор. Особую роль играет здесь автор рекламных текстов. Он (совместно с арт-директором) разрабатывает идею рекламы, подбирает подходящий текст для заголовков, сценария рекламного ролика, содержания печатного сообщения или специальной рекламной статьи. Профессиональный специалист в этой области обладает еще и качествами изобретателя новинки, которая должна отличать «его» рекламу от других.

В большом рекламном агентстве существенную роль играет производственный отдел. Его сотрудники несут ответственность за то, чтобы рекламный продукт был изготовлен в том (неискаженном) виде, как задуман. Этот продукт, т.е. сама реклама, доносится до потребителя через средства ее размещения.

Специальный отдел или несколько сотрудников отвечают за связи рекламного агентства со СМИ и другими организациями, занимающимися размещением рекламы.

Считается, что эта стадия разработки рекламы (рекламной кампании) самая сложная, поскольку от средств рекламирования зависят эффективность разработанной рекламы и ее стоимость для рекламодателя (известно, что 80% рекламного бюджета приходится на средства размещения).

Выбор средства может зависеть от нескольких факторов, в том числе:

- * особенности объекта рекламирования (товара или услуги фирмы);
- * возможности объективного характера (например, наличия в данном месте нужного средства);
- * стоимости средств размещения на текущий момент.

Рассматриваемая послеконтрактная стадия взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства будет более плодотворной, если в этом процессе взаимодействуют оба партнера. Совместная деятельность обеих организаций — заказчика и исполнителя — может осуществляться при решении следующих проблем:

- » разработки планов создания, способов и приемов рекламы;
- * утверждения эскизов, макетов, текстов, сценариев, оригиналов рекламной продукции;
- * корректировки в процессе разработки рекламной программы возникающих недочетов или трудностей, о которых уже сказано;
- » определения способа оплаты услуг рекламного агентства и конкретных денежных сумм.

Третий этап взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства завершается окончательными расчетами за выполненную работу. Здесь, как отмечалось в теоретической части раздела, возможны два способа расчета: в процессе работы и по конкретному ее результату. На практике наиболее распространенными являются четыре способа оплаты услуг рекламного агентства.

1. Агентство работает за комиссионные суммы от покупки в средствах размещения рекламы площади или времени для своего клиента. Такие расчетные отношения обычно устанавливаются между солидным рекламодателем и рекламным агентством. Предполагается, что рекламный бюджет фирмы-производителя настолько велик, что она способна выделить из него 15% на покрытие расходов рекламного агентства.

2. Агентство берет с фирмы-рекламодателя, согласно своей почасовой ставке, плату за всю работу по созданию рекламы, а также стоимость средств размещения.

3. Комбинированный способ предусматривает почасовую оплату и комиссионные. При этом агентство определяет плату за время (часы), потраченное на создание рекламы, затем вычитает из этой суммы все комиссионные, полученные при оплате средств размещения, и на остаток выставляет счет фирме.

4. Выполнение работы за определенную, оговоренную в контракте, сумму. Этот способ целесообразен, если имеются хорошо отработанные критерии оценки конечного продукта.

В системе взаимоотношений «рекламодатель — рекламное агентство» у последнего наиболее сложное положение. Перед ним двойная задача: получить прибыль за выполненную работу и сохранить заказчика. Ведь рекламные агентства как организации, выполняющие сервисные услуги, вступают в серьезную конкурентную борьбу за клиента на рекламном рынке.

Профессионализм рекламного агентства «определяется современным менеджментом и оборудованием, технологией и методиками, позволяющими осуществить услуги высокого качества и требуемого ассортимента»*. Основное условие этой разновидности профессионализма — высокое качество работ и той же степени культуры отношений с заказчиком.

Главными условиями выживания и развития рекламного агентства во все более усиливающейся конкуренции на рекламном рынке являются следующие: 1) необходимость профессионального менеджмента (управления) на протяжении всего периода деятельности, начиная с момента возникновения организации (и тем более — в процессе разработки стратегии на перспективу); 2) обеспечение высокой ее прибыльности.

Профессиональные рекламные агентства планируют свою деятельность, разрабатывают стратегию на долгосрочную перспективу с четкими задачами и целями. Они ориентированы не только на разовое, сиюминутное получение прибыли, но и в большей степени — на завоевание своего места на рекламном рынке. При этом предполагается достижение такого уровня, который удовлетворил бы потребности и ожидания клиентуры.

Профессиональное управление имеет целью сосредоточить внимание руководителей на совершенствовании организационной структуры рекламного агентства. В небольшой по численности организации риск конфликтов невелик, поскольку обычно между работающими в каждом отделе всего несколькими сотрудниками легко устанавливаются настраивающие на взаимопонимание отношения.

Хотя с расширением агентства его структура усложняется, растет количество отделов и работников, появляются вспомогательные службы, положение остается прежним. В команду, создаваемую для выполнения того или иного вида заданий, входят и менеджеры, исполняющие функции координаторов, и специалисты трех видов — «мыслители», эксперты, «аккуратисты». Однако в таких коллективах тоже не возникает серьезных конфликтов, поскольку, с одной стороны, все усилия направлены на общую цель, а с другой — каждый специалист в команде индивидуален, и его значимость признается другими.

Внутри этой группы не существует вертикали подчинения. В то же время создание именно таких рабочих подразделений в структуре рекламного агентства значительно облегчает высшему руководству процесс управления. Внутрифирменная управленческая вертикаль уменьшается, и значительная часть этих функций делегируется менеджерскому корпусу среднего звена.

Вторым существенным условием перспектив рекламного агентства является его прибыльность как коммерческой организации. Этот фактор в последнее время особенно значим потому, что из-за исключительно высокой конкуренции на рекламном рынке объективные возможности получения рекламными агентствами больших прибылей значительно уменьшились. Хотя известны американские, западноевропейские и японские рекламные агентства, которые процветают и в нынешних сложных условиях благодаря профессионализму в управлении и творческой инициативе.

Раздел 3

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ И СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Разработка рекламы или рекламной кампании осуществляется эффективно лишь при условии, что этот процесс хорошо организован и преследует определенную цель.

Постановка главных целей рекламы, а также определение ее задач являются одними из главных звеньев в системе рекламного менеджмента.

Известно, что любая коммерческая организация задается целью — получить прибыль, чтобы можно было не только существовать, но и развиваться. Это реализуется через главную маркетинговую задачу — больше продать произведенных товаров. А в достижении поставленной цели и решении конкретизированной задачи именно реклама играет существенную роль, поскольку в конечном счете способствует продаже — товаров, услуг или идей. При этом она выполняет свою специфическую функцию — воздействует на потребителя.

Рекламная кампания разрабатывается и проводится под лозунгом главной цели — обеспечить эффективную связь между продавцом (предприятием-производителем) и покупателем. Она специфична для рекламы и является производной от маркетинговой и корпоративной целей фирмы. В табл. 3 отражены семь групп факторов, которые могут оказать решающее влияние на выбор рекламной цели фирмы-производителя.

Достижение целей рекламирования товара осуществляется через постановку конкретизирующих целей и задач. Как увели-

Таблица 3

Факторы, влияющие на выбор цели рекламы

№ группы	Факторы
1	<i>Специфика объекта рекламирования</i> 1) Товар (услуга) 2) Фирма — имиджевая реклама 3) Товарная марка (бренд-имидж)
2	<i>Особенности товара</i> 1) Индивидуальное пользование и промышленное назначение 2) Категории стоимости: дорогие и дешевые
3	<i>Маркетинговые цели фирмы</i> 1) Расширение сбыта 2) Введение нового товара
4	<i>Стадии продвижения товара (жизненный цикл)</i> 1) Ознакомление с товаром 2) Подкрепление знаний 3) Расширение знаний о товаре и др.
5	<i>Особенности потребительской аудитории</i> 1) Сегментация потребителей 2) Иерархия степеней воздействия на потребителя
6	<i>Включение в другие виды маркетинговой деятельности фирмы</i> 1) Продвижение и сбыт товара 2) Цели «<этап1-ри11>» и «<1этап1-ршп>» в продаже товаров 3) Информирование труднодоступных категорий предприятий-покупателей 4) Информирование потребителей, ищущих товар 5) Внутрифирменное информирование и сбыт 6) Дополнение к другим рекламным средствам
7	<i>Финансовые возможности фирмы</i> 1) Рекламный бюджет 2) Средства размещения рекламы

чить объем продаж, расширить рынки сбыта, найти новый географический район, привлечь новый сегмент потребителей и т.д.

Цель создания имиджа организации может включать конкретные задачи. Как вызвать доброжелательное отношение общественности к фирме, улучшить ее репутацию, ликвидировать по отношению к ней предубеждение, сообщить потенциальным потребителям об успехах фирмы и т.п.

Такая цель рекламной кампании, как создание бренд-имиджа, требует серьезной предварительной подготовки. Например, анализа категорий товаров, чью марку решили пропагандировать. А затем и выбора комплекса конкретных способов рекламирования.

В определении цели рекламы или рекламной кампании существенную роль играют факторы и второй группы — категориальные разновидности товара. Хотя в рекламе по продаже товаров массового потребления и производственного назначения много общего, воздействует каждая на потребителей по-разному. В первом случае — это в большей степени воздействие на эмоции, во втором — на сознание человека.

Цель рекламы может также выступать как функция категории стоимости продукта. В данном случае речь идет о продаже дорогих и дешевых товаров. Для первых процесс решения потребителя о покупке обычно затягивается на достаточно продолжительный срок. Прежде чем покупатель решится приобрести, например, престижный автомобиль, он должен о нем знать по возможности все, привыкнуть к мысли, что именно эта марка ему нужна, научиться узнавать ее по отдельным деталям или особенностям. Задачу постепенного, но целенаправленного «завоевания» покупателя дорогостоящих вещей и должна выполнять реклама.

Совсем другая цель ставится, если рекламируются товары в упаковке или массового спроса (они не являются товарами повышенного спроса). Цель рекламы в таких случаях — овладеть вниманием широкого круга потенциальных потребителей, вызвать их незамедлительную реакцию на сообщение (пойти и купить рекламируемый товар). Достижение этой цели осуществляется, в свою очередь, специально разработанной системой приемов.

Факторы третьей группы отражают маркетинговые цели фирмы-производителя на данный момент. Например, получение прибылей от скорейшего и широкого сбыта или введение на рынок нового товара. В первом случае целью рекламы будет расширение рынка сбыта товара. Это может быть конкретизировано постановкой одной из двух следующих (или одновременно обеих) задач: расширить круг покупателей или увеличить число повторных покупок товаров фирмы. Реклама, направленная на достижение этих целей, должна способствовать завоеванию новых покупателей путем создания бренд-имиджа товара, выброса на рынок новой его партии или сокращения в этот момент продажи других товаров.

В число задач рекламной кампании по сбыту товаров могут входить также следующие:

* продление периода (срока) продажи товаров. Часто это используется при сезонных распродажах;

* увеличение частоты поступления товара на рынок; расширение диапазона потребительских свойств товара (создание модификаций товара с улучшенными свойствами). В ряде случаев используется и фактор снижения цены при сохранении положительных качеств товара.

Наиболее эффективной считается организация целой рекламной кампании с применением рекламы в СМИ с одновременным использованием приемов *сейлз промоуин* и *паблик рилейшнз*. Все рекламные средства в данном случае подчинены одной цели — внедрению на рынок нового продукта.

Такая рекламная кампания должна быть подготовлена тщательным образом. Исследования показывают, что эффективность управления рекламой, а соответственно и достижение цели определяют здесь:

- » предварительный подбор технической литературы, брошюр, необходимых сведений;
- » подготовка образцов и вспомогательных средств;
- » ознакомление с новым товаром работников дилерской и торговой сетей на деловых встречах или специальных занятиях;
- * рассылка сведений о новом товаре в торговую сеть, а также в деловую прессу;
- » оформление материала для СМИ: содержание рекламы, текстовые наброски, фотографии, исторические справки о фирме;
- » организация пресс-конференций;
- » составление графика рекламирования и выставочных мероприятий;
- * индивидуальная (прямая) рассылка рекламных материалов;
- * публикация информации, аналитических и обзорных статей, очерков, рассказов о новом товаре в соответствующих средствах массовой информации.

Существенное влияние на определение цели рекламы могут оказать факторы четвертой группы, соотносящиеся со стадиями продвижения товара на рынке или с его жизненным циклом. В этом случае можно говорить о двух обобщенных целях: на первой стадии жизненного цикла товара это ознакомление с ним будущего потребителя, а на стадиях продвижения — поддержание или усиление рыночного положения товара. Таким образом, достижению целей на этапах жизненного цикла товара во всех случаях способствуют профессиональная разработка рекламы и удачный выбор средств ее размещения.

К пятой группе факторов, влияющих на выбор целей рекламы, причислены особенности категорий потребителей. Здесь можно говорить о рыночной их сегментации, когда товар фирмы предназначен определенной группе людей, объединенных общими интересами. Сегментация рынка определяется по ряду таких признаков покупательской аудитории, как:

- » возрастные особенности;
- » пол;
- » образовательный ценз;
- » характер потребностей и мотивов;
 - материальные возможности;
 - принадлежность к определенному социальному слою.

Реклама может также иметь целевую установку на широкий, без сегментации, рынок, когда она пропагандирует товары массового спроса.

Шестая группа включает в себя факторы, определяющие цели использования рекламы в системе других видов маркетинговой деятельности. *По существу, реклама — часть маркетинга, но в одних случаях она выступает как его самостоятельное звено, а в других создает предпосылки для успешной деятельности торгового или дилерского персонала.* Цели рекламы в подобных обстоятельствах состоят в том, чтобы подготовить покупателя к положительному восприятию последующих торговых операций, разработанных фирмой. «Реклама лишь одна из переменных составляемых маркетингового комплекса и сосуществует с ними в тесной связи. Это могут быть проблемы менеджмента, ценовой эластичности, качества продукта и прочее»*.

В седьмую группу факторов, влияющих на выбор цели рекламы или рекламной кампании, мы отнесли два очень важных объективных фактора, которые нельзя не учитывать при планировании и создании рекламы:

- рекламный бюджет фирмы—производителя товара;

- средства размещения рекламы.

Первый имеет особенно большое значение в рекламном менеджменте фирмы. Наличие необходимых средств (например, на широкую рекламную кампанию) позволяет руководству фирмы поставить серьезные цели, рассчитывая на окупаемость затрат и получение значительной прибыли при их достижении.

Постановка конкретной цели разрабатываемой рекламы или целей кампании является, как уже отмечалось, производной

от маркетинговой цели фирмы. Она, в свою очередь, определяется общей для фирмы целью — получить за конкретный промежуток времени определенное количество прибыли. Эту цепочку зависимостей трех видов целей можно проследить на примере деятельности любой американской фирмы с условным уставным капиталом 100 млн долл.

Руководство фирмы определило корпоративную цель организации — получить 10% прибыли на вложенный капитал. Эта цель трансформировалась в маркетинговую — 10% прибыли на вложенный капитал можно получить, если продать продукции фирмы на 40 млн долл. Группа маркетологов подсчитала на этом основании, что фирма может выделить непосредственно на рекламу 5 млн долл. Далее свои функции выполняет менеджер по рекламе. Он может предположить, что для продажи товаров на 40 млн долл. необходимо, чтобы о них узнали 60% потребителей, а достигнуть этого можно методом воздействия на них через такие средства, как телевидение, пресса, радио, прямая почтовая пересылка, наружная реклама, выставки и ярмарки, а также посредством мероприятий *паблик рилейшнз*.

3.1. Функции рекламного менеджмента и организация рекламной кампании

В рекламном менеджменте можно выделить две группы функций: общие и специфические. Первые, или универсальные, включают планирование, организацию, координацию, контроль, стимулирование (мотивацию). Вторая категория базируется на особенностях объекта управления, т.е. самой рекламы или ее кампании. К этим, специфическим, функциям относятся экономическая, информационная, коммуникативная, а также функции стимулирования и регулирования сбыта (тар-гетивная).

Первая в цепочке процесса управления рекламной кампанией функция планирования осуществляется менеджерами нескольких управленческих уровней фирмы-производителя (рекламодателя) и частично агентством, получившим заказ на рекламу. Оно определяет цель рекламной деятельности или то, что нужно делать для наиболее эффективного продвижения на рынок товара (услуги), а также пути и средства достижения этого. В рекламном менеджменте у планирования несколько этапов: *определение целей (задач) рекламы, рыночного сегмента; выбор основной темы рекламы и средства (канала) ее реализации; размещение; разработка рекламного бюджета*.

ЭТАП 1. Определение целей (задач). Этот процесс можно разделить на две стадии. На первой руководство фирмы, отвечающее за рекламную деятельность, определяет, что должна сделать реклама для организации. Например, анализируя маркетинговые показатели, оно приходит к выводу, что подготовленный для продажи товар и его положительные качества недостаточно правильно оцениваются на рынке. Так осознается необходимость в усилении его рекламирования.

Вторая стадия процесса определения рекламной цели — изучение вопроса «подачи» товара: какими рекламными способами и действиями можно выполнить маркетинговую задачу фирмы и добиться увеличения его продажи. При этом определяется главное назначение рекламы или всей рекламной кампании, которое в плане имиджевой рекламы

можно охарактеризовать как цель привлечь внимание потребителей к товару и заставить их поверить рекламному содержанию.

ЭТАП 2. Определение рыночного сегмента. При планировании рекламной кампании должен быть четко определен контингент потенциальных покупателей товара, на который фирма рассчитывает или который требуется завоевать. Исследование покупательской аудитории может быть проведено по двум направлениям:

1. Анализ количественных показателей потребностей группы людей в товарах, в том числе и данной фирмы.
2. Более подробный анализ покупательной способности и потребностей выделенного сегмента потребителей с позиций выделения разных групп: возможных, новых, постоянных покупателей и др. Выяснение того, какие потребности этих групп могут быть удовлетворены при покупке ими товара фирмы, является ключом к разработке эффективной его рекламы.

ЭТАП 3. Выбор основной темы рекламы. Требования к этому имеют два аспекта: тема рекламы должна быть привлекательной для потребителя и хорошо им понимаемой. Первое достигается за счет эффективного заглавия, слогана и т.п. Второе определяется размером рекламы, которая в целом должна быть короткой, однако такого объема (или длины), чтобы содержать главные сведения о товаре.

ЭТАП 4. Выбор средства (канала) распространения рекламы. В основе подхода к выбору СМИ должен быть анализ рекламным менеджером (или их коллективом) возможных каналов, через которые проще и быстрее привлечь внимание целевой аудитории потребителей. Менеджер работает в этом случае от обратного — от постоянного, потенциального или нового покупателя товара фирмы. Он сопоставляет потребительские характеристики целевой аудитории с возможностями воздействия на них с помощью избираемых СМИ. Выбор средства размещения рекламы зависит также от целей рекламного менеджмента фирмы и содержания рекламных обращений к потребителю. Наиболее эффективное средство рекламирования определяется следующими факторами:

- » наибольшим охватом аудитории;
- » донесением сообщений до руководящих работников различных организаций;
- » разумными затратами на размещение рекламы.

Правильный подход состоит в том, чтобы давать рекламу в таких СМИ, которые читает или слушает большинство потенциальных покупателей. Цель и тема рекламных сообщений также в значительной степени влияют на выбор канала рекламирования. Сообщение о появлении нового товара обычно требует создания эффекта его крайней значимости, полезности и даже актуальности покупки. Такой эффект достигается рекламой по телевидению и в газетах. При выборе средств размещения рекламы важно также учитывать временные факторы работы различных СМИ. Например, размещать рекламу можно в соответствии с временем продаж товара и с повседневными привычками покупателей.

Существует еще один критерий выбора эффективного средства распространения рекламы — чисто количественный, выражающийся в стоимости рекламы на одного или тысячу потребителей. Этот критерий количественного анализа может быть дополнен еще одним — подсчетом необходимых повторов рекламы для охвата нужного числа потребителей.

ЭТАП 5. Планирование рекламного бюджета. Это одна из наиболее трудных проблем. Стоимость размещения рекламных материалов постепенно увеличивается во всем мире. За последние 10 лет она возросла в два-три раза.

В среднем промышленные предприятия тратят на рекламу не более 1% от продаж. Хотя крупные корпорации, хорошо понимая выгоду эффективного рекламирования, тратят и значительные суммы на большие и малые рекламные кампании. Рекламный бюджет многих из них достигает 5-10% от продаж, а в парфюмерной промышленности доходит до 20—30%.

Существует несколько методов планирования рекламного бюджета. Наиболее известные из них:

- » метод процента;
- * метод возможностей;
- * паритетный метод; » метод целей и задач.

Функции организации и координации. Можно выделить два аспекта и в организационной (в том числе координационной) функции рекламного менеджмента. Первый — управление созданием рекламных материалов. Более широкий второй включает управление организацией и проведением рекламной кампании, включающей помимо «чистой рекламы» вопросы средств ее размещения, координации различных видов рекламирования в общей системе: их количества, объема, действий по достижению главной цели всего рекламного процесса.

Эффективность рекламы зависит от большого числа факторов, которые можно объединить в несколько обобщенных групп:

- » текст рекламы, его содержательные характеристики, иллюстративные элементы;
- * художественное оформление: шрифт, графика, использование цветов и красок;
- » технология изготовления рекламы: эскиз, макет, оригинал объявления (его особенности в зависимости от средств размещения).

Содержание рекламного сообщения. В теории и практике рекламного бизнеса существует множество подходов к анализу и классификации рекламных текстов. По предмету сообщения их можно разделить, например, на тексты рубричной, изобразительной рекламы; тексты для рекламы розничной торговли и общие, требующие прямого или опосредованного действия. По характеру сообщения и восприятия рекламы потребителем они делятся на аргументированные, эмоциональные, тексты-новости, тексты-заявления, художественно-образные тексты, личные обращения и сюжетные повествования.

В последнее время широкое распространение среди творческих работников рекламы получил новый подход к осознанию содержания текста. Он исходит из того, удовлетворение каких потребностей покупателя должен вызвать рекламируемый товар. Можно назвать и еще один распространенный подход к организации рекламного обращения — подбор текста рекламы на основе его желательности, исключительности и правдоподобия.

Заголовок и подзаголовки. Стержень рекламного сообщения и наиболее броский его элемент — заголовок. Он должен быть кратким, ясным по смыслу и направлять (цель заголовка) внимание потенциального потребителя на увиденную рекламу.

Рекламный слоган (лозунг). Почти во всех рекламах товаров массового потребления по телевидению можно услышать слоган выпускающей их фирмы. Он звучит по радио и присутствует в печатных средствах. Это очень важный элемент

текста, и его значение в рекламном деле можно рассматривать на уровне удачного изобретения. Такой слоган становится паролем, отличительным знаком фирмы и ее товаров. Пример: «Tefal — ты всегда думаешь о нас!»

Логотип в рекламе. Это торговый знак фирмы, который может быть графическим или словесным. Обычно логотип, как и слоган, присутствует в рекламе. Под ним, например, может пониматься символ (стилизованный рисунок), бросающийся в глаза, удачно выполненный, понятный, краткий.

Иллюстрации в тексте рекламы. Фотографии и рисунки используются в печатной рекламе, особенно в журнальных изданиях, часто. Они должны быть очень броскими, чтобы привлечь внимание читателя. Этот эффект достигается, если фотографии не прямолинейны, а показывают действия или людей в художественном ракурсе. Фотография нагляднее, чем рисунок, однако если реклама рассчитана на молодого интеллектуала, более подходит абстрактный рисунок.

Подписи под иллюстрациями. Исследования показали, что подписи и комментарии к рисункам, фотографиям привлекают читателя не меньше, чем сами иллюстрации, а в ряде случаев и больше, если рисунки не очень понятны. Эту особенность восприятия потребителем рекламного текста важно использовать, давая комментарии не просто как пояснения к иллюстрациям, а включая в них часть основной или дополнительную информацию.

Язык и стиль рекламного сообщения. Это важнейшие средства создания эффективной рекламы. У специалистов, разрабатывающих рекламные обращения, имеется целый набор правил о стиле и языковых средствах. Например, слова в рекламе должны создавать ощущение активности. Не стоит без особой необходимости употреблять страдательный залог. Вместо оборотов «считаем нужным», «как известно» лучше облекать рекомендации в форму побуждающих к активности слов — «проверьте», «убедитесь сами» и т.д. Рекламный текст должен быть обращен к личности или группе единомышленников.

В рекламе допустимо чувство юмора. Однако не следует злоупотреблять элементами иронии и сатиры, поскольку направленные против конкурентов, они могут обернуться и против «остряка»-рекламодателя. В стиле рекламного сообщения всегда лучше соблюдение меры.

Художественное оформление текста. На организационном этапе разработки рекламы важную роль играют факторы ее художественного оформления: цвет, краски, графические рисунки и, конечно, шрифт.

Основное правило при выборе шрифта для рекламы — его соответствие теме рекламного сообщения. Так, тяжелый, «рубленный» целесообразнее использовать там, где рекламируются крупные изделия, особенно машины, станки и другие товары производственного назначения. В рекламе же, например, парфюмерии, украшений уместнее легкий, «витиеватый» шрифт. Второе полезное правило использования шрифтов в тексте — умеренность. Большое их разнообразие или обилие прописных букв, подчеркиваний затрудняют восприятие сообщения.

Тема выбора цвета для рекламы не менее актуальна, чем составление хорошего содержания. Цвет играет важную роль в рекламных проспектах, размещенных в печатных изданиях и, конечно, в телерекламе. Цвет и краски в рекламе многофункциональны. Они не только делают ее яркой, привлекательной, способствуют созданию

определенного настроения, но и несут смысловую нагрузку. Художники, оформители рекламы должны хорошо знать психологию восприятия цветов разными категориями людей, чтобы создавать наиболее эффективные ее варианты. В противном случае реклама превратится в антирекламу.

Эскиз, макет, оригинал рекламного сообщения. Учет всех названных элементов можно также отнести к организационной функции в управлении рекламой. Как правило, текстовики и художники разрабатывают несколько эскизов рекламы, реализующих идею и тему рекламного сообщения. Художник-график делает несколько рисунков, фотограф снимает объект в разных ракурсах. Затем выбираются наиболее приемлемые варианты и начинается работа непосредственно над оригиналом. Организационный этап создания рекламы завершается ее опубликованием в печатных изданиях, показом в виде роликов, клипов, сообщений по телевидению, а также в устных объявлениях по радио.

Функции организации и координации в менеджменте рекламной кампании фирмы — производителя товаров. В рекламном менеджменте различают три метода управления рекламной кампанией: централизованный, децентрализованный, смешанный.

1. При *централизованном* методе управления рекламодатель поручает организацию всей рекламной кампании агентству, которое становится центром управления. Его сотрудники участвуют в разработке стратегии рекламодателя, полностью берут на себя решение тактических и творческих задач рекламной кампании. Рекламодатель в ее организации играет своего рода «законодательную» роль: он утверждает решения рекламного агентства.

2. *Децентрализованный* метод управления рекламной кампанией предполагает автономное принятие рекламными агентствами решений в местах проведения рекламной кампании.

3. Третий вид управления — *смешанный*, имеющий две особенности. Рекламные агентства на местах разрабатывают и реализуют соответствующие элементы рекламной кампании только после полного согласования с центральным рекламным агентством.

Функция координации рекламной кампании. На всем ее протяжении участникам приходится координировать отдельные элементы — по времени, географии охвата, целям, поставленным задачам, способам их решения и т.д.

Функция контроля и оценки в рекламном менеджменте. Планирование, организация и координация — эти функции определяют процесс разработки и осуществления рекламной кампании. Из-за специфики данного вида менеджмента функцию контроля целесообразно рассматривать одновременно с действиями по оценке эффективности всей кампании, что означает достижение поставленных фирмой маркетинговых и рекламных целей.

Исследования выявили следующие параметры, по которым можно дать оценку эффективности рекламной кампании:

- * реклама доходит до категории потенциальных покупателей, с которыми торговый персонал не может войти в непосредственный контакт;
- * это позволяет снизить себестоимость продукции, расширяя возможность ее сбыта;
- * информирование людей о наличии определенных товаров способствует увеличению их продажи;
- * реклама расширяет круг потенциальных и реальных покупателей товара определенной марки.

Два подхода к оценке эффективности рекламной кампании.

Часть менеджеров считают, что такую оценку следует давать на основе коммуникативности рекламы как ее главной специфической функции в рекламном менеджменте. При втором подходе менеджмента к оценке эффективности рекламной деятельности за основу берется рассмотрение рекламы в первую очередь как инструмента маркетинговой деятельности фирмы. Главная цель рекламы в рамках маркетинга — продавать товар. Естественно, эффективность рекламной кампании в этом случае будет измеряться осуществленными после нее продажами товара.

В обоих подходах по существу нет противоречий, потому что реклама включает в себя оба названных аспекта. Она прежде всего инструмент коммуникации, но одновременно и часть деятельности маркетинга, поскольку способствует получению фирмой прибыли от широких продаж товаров (табл. 4).

Таблица 4 Комплексная оценка эффективности рекламы (рекламной кампании)

Объект оценки	Методы измерения
Коммуникативная эффективность	Изучение отношения потребителей к товару Тесты на запоминание Психофизические методы Метод обратной связи
Экономическая (торговая) эффективность	Прямое измерение Эконометрический анализ Метод контрольного эксперимента

Контроль результатов. Здесь важны два момента: видели ли потребители в действительности рекламу и помнят ли о ней что-нибудь?

Первый вид получил название тестов на узнавание. Респондента просят указать, какую из нескольких представленных реклам он видел или слышал. Второй вид тестов рассчитан на выявление действительности того, что человек видел (слышал) данную рекламу. Отношение числа людей, утверждающих, что они видели рекламу, к числу тех, кто действительно ее видел, и является мерой измерения эффективности рекламы.

Текущий контроль. Осуществляется он в процессе кампании, когда потенциальный потребитель увидел рекламу. Например, телезрителям могут быть заданы вопросы о рекламе в момент такой передачи, читателям журналов или газет — с окончанием ее прочтения. Компании, занимающиеся внешней рекламой, на стадии текущего контроля выявляют ее эффективность на основе подсчета, например, транспортных средств (машин и др.), передвигающихся вблизи рекламных щитов. Такой подсчет служит основанием для прогнозов целевой эффективности рекламного средства.

3.2. Стратегия в рекламном менеджменте

При разработке стратегии рекламной кампании коммерческой организации рассматриваются следующие вопросы:

* краткая характеристика роли стратегии в менеджменте предприятия, фирмы, корпорации;

» характеристика основных положений и специфика стратегии рекламного менеджмента организации;

* подробная характеристика рекламной стратегии на примере конкретной коммерческой организации (американской компании).

Слово «стратегия» произошло от греческого слова «στρατηγος», что означает «искусство генерала». Стратегическое планирование в менеджменте имеет целью

создание основы для управления членами организации. А ее стратегия включает в себя большое число показателей, из которых следует выделить следующие: миссия, общие цели, выбор альтернативы, политика, тактика, процедуры и правила, способствующие решению управленческих задач.

Определение миссии фирмы является отправной точкой деятельности ее стратегического менеджмента. Под миссией понимается основная общая цель организации, которая является ее маркой, «лицом». Приведем несколько примеров.

1. Корпорация «ИБМ» определяет свою миссию как удовлетворение информационных потребностей общества.

2. Компания «Ревлон», выпускающая косметику, говорит покупателям: «Мы продаем надежду».

3. Японские фирмы избрали своей миссией снабжение покупателей товарами высшего качества.

Миссию и получение прибыли нельзя идентифицировать. Получение прибыли — это внутренняя проблема предприятия. Она может успешно решаться, если предприятие сможет расположить к себе покупателя хорошим качеством, удобством товаров и услуг, доступной ценой. Все это достигается, если предприятие в течение длительного времени целеустремленно осуществляет избранную им миссию.

В стратегию организации входит определение ее общих, главных целей. Процесс стратегического планирования в значительной степени зависит от того, насколько они правильно выбраны, доступно сформулированы и приняты (или не приняты) коллективом организации. А эффективность целей зависит от соотнесенности со следующими критериями:

- » конкретностью и измеримостью целей организации;
- » временной определенностью;
- » достижимостью;
- » координированностью, взаимоподдержкой;
- приоритетностью области постановки целей.

Важнейшей составной частью стратегического менеджмента является решение вопроса о выборе главного направления в развитии организации. Он обычно понимается как выбор из возможных альтернатив. Так, исследования показали, что все корпорации можно подразделить условно на две категории, в зависимости от альтернативы роста:

* организации, осуществляющие стратегию роста за счет диверсификации производства, т.е. расширения ассортимента товаров разноплановых отраслей;

» предприятия (фирмы, корпорации), стратегии роста которых базируются на принципе развития внутренних факторов: расширения производства, модификации товаров и инноваций. К этому виду организаций относятся, например, всем известные корпорации «ИБМ», «МакДоналдс».

К числу важнейших понятий стратегического менеджмента относятся, кроме понятия «стратегия», еще два — «политика» и «тактика». Политика корпораций может быть определена следующим образом. Это хорошо отработанная система общих ориентиров внутри организации, помогающая сотрудникам правильно понимать и выполнять ее стратегию. Как и стратегия, политика фирмы создается и поддерживается высшим руководством. В этом плане ее можно определить как общее руководство по выбору действий и принятию решений. Например, «ИБМ», признавая свою организационную структуру как бюрократический тип, на протяжении многих лет проводит политику борьбы с бюрократией управления.

Отличительной чертой компании «Уолт Дисней Продакшн» является политика инноваций, проводимая ее создателем и его последователями на протяжении

нескольких десятков лет. Именно такой политике постоянного совершенствования мы обязаны широко известными мультфильмами для детей о Микки Маусе, Винни Пухе и других, а затем и созданием страны сказок — «Диснейленда».

Стратегия отражает идею долгосрочного планирования. Тактика в стратегическом менеджменте выступает как планирование конкретной деятельности по осуществлению долгосрочного плана (ее можно назвать и краткосрочной стратегией). Тактический план разрабатывается на небольшой период времени и рассчитан на быстрые и конкретные результаты. Выбор тактики, с одной стороны, зависит от стратегии организации, с другой — обуславливает эффективное ее осуществление.

В качестве примера такого взаимодействия можно привести управленческую деятельность руководства известной корпорации «Дженерал Моторс». Компания избрала своей стратегией совершенствование организационной структуры, разработав тактику создания новых, адаптивных производственных и управленческих подразделений. В 80-х годах она вложила большие капиталы в разработку проекта «Сатурн». Его особенностью было построение управленческой структуры в виде не пирамиды, а системы концентрических кругов. В центре ее комплексные бригады численностью 10—15 человек. Затем идут промежуточные круги и, наконец, внешнее кольцо — стратегический наблюдательный комитет (руководство компании и профсоюзов).

Существенную роль в процессе осуществления стратегических и тактических планов организации играет разработка руководством фирмы комплекса конкретных действий сотрудников организации. Он получил название процедур и правил. В стратегическом менеджменте процедуры используются в двух функциях: как гарант решения задачи и контроль его правильности, точности. Процедуру можно определить как конкретное предписание для выполнения цепочки действий по решению поставленной в тактическом плане задачи. Процедура соотносится с ситуацией. А правило отличается от процедуры тем, что рассчитано на один конкретный вопрос. В целом процедуры и правила выполняют функцию положительного ограничения деятельности служащих, чтобы направить ее на достижение конкретной тактической, а затем и стратегической цели.

Исследования и практика рекламного бизнеса свидетельствуют о широкой популярности термина «стратегия», когда речь идет о рекламе или рекламной кампании. Нет ни одного большого производственного предприятия, которое не разрабатывало бы свою рекламную стратегию. Естественно, она всегда отражает маркетинговую или общую организационную стратегию фирмы.

Однако стратегия в рекламном бизнесе имеет свои характерные особенности, связанные со спецификой самого объема менеджмента. Если организация в качестве стратегических целей определяет производство и сбыт материализованных продуктов труда для получения прибыли, то стратегической целью рекламного менеджмента будет способствование этому. Предмет рекламы — не материализованный в данном конкретном случае продукт, а его образ, создаваемый средствами языка, красок и звуков.

Например, о миссии организации потребитель, как правило, узнает из рекламы ее товаров или имиджа. Упомянутая ранее фирма «Ревлон» обращается к покупателям с сообщением: «Мы дарим вам надежду» — в рекламе своей косметики. Компания «Тефаль» утверждает, что ее миссия — заботиться о людях; рекламы бытовой техники сопровождаются всегда неизменным слоганом «Тефаль, ты всегда думаешь о нас». Из рекламы паст «Колгейт», «Бленд-а-мед» и других потребители узнают, что производящие их фирмы ставят своей целью поддержание хорошего здоровья, настроения своих покупателей и т.д.

В параграфе о целях рекламного менеджмента подробно рассмотрено значение в любой рекламной кампании точно выбранных и правильно решаемых целей. В данном контексте следует подчеркнуть только следующий аспект: рекламный менеджмент, как и любой другой, должен основываться на одной или нескольких общих, т.е. стратегических,

целях организации в этом виде деятельности. Определение таких целей зависит как от задач фирмы в целом, так и от возможностей, наличия конкретных эффективных средств рекламирования. Фирма может определить в качестве главной цели рекламы на перспективу в несколько лет завоевание положительной репутации в глазах общества. Могут быть и такие цели, как изменение имиджа, переориентировка миссии и др. Наконец стратегической целью рекламной кампании хорошо известной, пользующейся популярностью у потребителей фирмы, естественно, будет широкий сбыт своего товара для получения максимальной прибыли.

С постановкой главных целей связан и выбор альтернативы направленности рекламной кампании. Это может быть альтернатива роста, т.е. завоевание и расширение рынка. Фирма может избрать в качестве альтернативы на определенный период времени стратегию или тактику «удержания рынка» и борьбы с конкурентом. На другом этапе стратегии рекламной кампании обе названные альтернативы могут быть заменены альтернативой ухода с рынка, что часто является весьма сложным видом деятельности. В качестве альтернативных решений рекламной кампании могут избираться разные виды и объемы рыночных сегментов. Одни производственные фирмы в рекламных кампаниях ориентируются на массового покупателя, другие — на отдельные сегменты (категории) потребителей.

Выбор стратегических альтернатив в рекламном менеджменте может осуществляться и по другим параметрам, например, по уровню креативности реклам, их направленности на эмоциональное или смысловое восприятие потенциальными потребителями.

Понятия «политика» и «стратегия» в рекламном бизнесе тесно связаны. Так, в международном рекламном бизнесе одни корпорации проводят политику стандартизированной рекламы, другие — политику создания локальных реклам, в зависимости от специфики страны, где фирма продает свои товары. В последнее время наметилась тенденция к определенному сближению этих двух разновидностей политики рекламного менеджмента.

Тактика в рекламном менеджменте играет существенную роль, поскольку рекламная стратегия представляет собой сложный вид деятельности, предполагающий использование на различных ее этапах разнообразных рекламных приемов. Выбор их комплекса или одного, наиболее важного, рассчитанного на быстрое воздействие, относится к тактике менеджмента фирмы. В качестве примера можно привести успешную рекламную деятельность компании «Бюргер Кинг». В конце 80-х годов она избрала своей маркетинговой стратегией на рынке быстро приготавливаемых дешевых обедов наступательную, агрессивную стратегию. Тактическим элементом фирма сделала особый способ рекламирования своих гамбургеров на телевидении. Реклама начиналась с вопроса «Вы не голодны?», сопровождаемого специальной песней, в которой утверждалось, что гамбургеры фирмы «Бюргер Кинг» больше и вкуснее, чем у ее конкурентов. Фирмы «Виндис» и «МакДоналдс» подали иск в суд, после чего компании «Бюргер Кинг» пришлось снять эту рекламу. Однако желаемый результат был получен: продажа ее гамбургеров увеличилась на 10%.

Последовательность набора приемов (операций) в осуществлении стратегии и тактики рекламной кампании можно в обобщенном виде определить как ее процедуру. В производственном процессе, например изготовления какого-нибудь товара, она обычно имеет четко выраженный алгоритмический характер. В рекламном менеджменте такая алгоритмичность невозможна, поскольку разработка рекламы или проведение целой рекламной кампании представляют собой в значительной мере творческий процесс, в котором могут возникнуть существенные отклонения от избранной операционной системы. Однако, как и при хорошем планировании, элементы отработанной, на практике доказавшей свою эффективность, процедуры

рекламной кампании должны всегда присутствовать в рекламной стратегии организации.

То же самое можно сказать о значении правил в рекламном менеджменте. Особенностью любого из них является жесткое предписание человеку, что ему нужно делать в определенной, конкретной ситуации. Это правило предписывается менеджментом и сотруднику организации, в которой он работает. Если речь идет о производственных правилах, то их выполнение часто является необходимым условием для обеспечения нужного качества выпускаемых товаров. Например, в компании «МакДоналдс» существует специальный справочник, в котором подробно изложены все процедуры приготовления блюд и правила использования необходимых для этого продуктов.

Руководство фирмы не может установить для сотрудников, занимающихся рекламным делом, жестко регламентирующие правила, поскольку создание рекламы носит творческий характер. И тем не менее, такие правила существуют. Приведем общепринятые правила управления рекламой:

- * высказывайтесь просто; » высказывайтесь интересно;
- * высказывайтесь прямо;
- * высказывайтесь утвердительно;
- * руководствуйтесь здравым смыслом;
- * излагайте только факты;
- * будьте краткими;
- * будьте правдивыми и благопристойными;
- * будьте непохожими на других и оригинальными;
- » повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы;
- * стремитесь привлечь и удержать внимание;
- * говорите читателю, что он должен делать;
- * опробуйте средство рекламы;
- * избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по именам.

Данный анализ стратегического менеджмента применительно к рекламному бизнесу затрагивает несколько наиболее важных и общих характеристик стратегии рекламной кампании фирмы-производителя. Однако это следует дополнить несколькими существенными моментами рекламной стратегии, отражающими специфику такого объекта управления.

К особенностям осуществления рекламной стратегии относится необходимость рассмотрения каждой ее составляющей, т.е. конкретной рекламы как одного из целой серии обращений, адресованных одним и тем же лицам. Поэтому, например, текстовик должен хорошо ориентироваться в целенаправленности всей рекламной кампании. Единичная реклама в ее стратегии приобретает значение лишь одного из звеньев логически последовательной деятельности.

В рекламной стратегии важно выделить одну актуальную тему и впоследствии придерживаться ее. Речь идет о стратегии повторяемости рекламы, которая заключается в постоянном напоминании потенциальным потребителям о своем товаре или имени. То и другое важно для конечной цели рекламной стратегии — завоевания широкого рынка или своего сегмента покупателей на нем. Эта стратегия апробирована на практике и в огромной мере содействует реализации ряда товаров и услуг, особенно часто покупаемых или используемых и мало отличающихся один от другого.

В современном рекламном менеджменте широкое распространение получил термин «уникальное торговое предложение». Его значение состоит в том, что реклама как бы советует потребителю: «Купи именно этот товар и получишь именно эту специфическую выгоду». Если фирма способна в рекламе убедить потенциального

потребителя в большой пользе для него своего товара, то, для того чтобы предложение стало уникальным, ей нужно выполнить еще два условия:

» реклама должна подчеркнуть те особенности товара, которых нет у товаров конкурентов или они еще не сообщили об этом;

» предложение должно звучать настолько убедительно, чтобы привлечь к марке товара новых потребителей. Умение менеджеров фирмы найти в своем арсенале хотя бы несколько или всего одно уникальное торговое предложение может стать сильной стороной рекламной кампании. Действие этого фактора будет особенно эффективным, если такие предложения будут повторяться на протяжении всей кампании.

В рекламной стратегии не менее важным, чем уникальные торговые предложения, может стать правильное позиционирование товара. Известно, что, когда потребитель видит или слышит рекламу нового товара, он находит ему в своем восприятии (сознании) место среди других, уже известных, товаров. При этом новый товар может оказаться в числе нужных для него или, наоборот, ненужных, качественных или низкого качества, полезных или бесполезных, приятных или неприятных и т.д. В этом случае эффективность рекламного менеджмента будет определяться двумя факторами:

* насколько правильно рекламодатель определит место своего товара в сознании потенциальных потребителей;

* сумеет ли он создать такую рекламу, которая способствовала бы претворению его идеи в жизнь, т.е. обеспечила бы и закрепила то позиционирование, которое избрано для этого товара.

Позиционирование товара в сознании потребителей — процесс скрытый. Поэтому менеджер-рекламист должен обладать большим профессиональным мастерством, хорошими познаниями в социальных дисциплинах, а в ряде случаев и уметь использовать необходимый для этого арсенал художественных средств, чтобы добиться успеха.

Альтернативой в рекламной стратегии фирмы может стать выбор вида рекламы — аргументирующей или эмоциональной.

Аргументирующая, или информационная, реклама сообщает потребителю о товаре, логически обосновывает доводы, почему лучше всего купить именно этот товар. Она долго преобладала и в классической рекламной практике, давая представление о рекламе как об искусстве продажи товаров посредством слова.

Однако в последнее время появился и все большее внимание привлекает второй вид — эмоциональная реклама, которая рассматривается как особенно эффективное средство воздействия на молодежную покупательскую аудиторию. Найти отклик у молодых можно, по мнению специалистов, не столько с помощью ясного и четкого изложения фактов, сколько путем создания рекламным обращением эмоциональной атмосферы. Она обеспечивается специальными художественными средствами и эффектами. Сторонники такой рекламы исходят из того, что большинство рекламируемых товаров похожи один на другой. Следовательно, их выбор для покупки часто определяется лишь чувством, которое потребитель испытывает по отношению к марке товара. А это редко является результатом одних рациональных рассуждений.

Пересматривается сейчас и еще одно классическое условие эффективности рекламной кампании — повторяемость избранной рекламы. Некоторые фирмы в качестве рекламной стратегии избирают создание новых реклам и целых кампаний. Примером может служить рекламная кампания кофе «Нескафе», проводимая фирмой «Нестле» по российскому телевидению. Рекламируются лучшие марки с помощью телероликов, выполненных в разных планах: одни представляют кофе на фоне

живописных мест, где его выращивают; в других кофе пьют местные жители; в третьих за него «агитируют» уже известные российские актеры.

Многие международные корпорации время от времени пересматривают свои рекламные стратегии, меняя не только художественные средства их исполнения, но и главную идею или тему. В ряде случаев за основу рекламной стратегии фирма принимает изменение неблагоприятного мнения о некоей проблеме*. Например, всем известен факт, что после Второй мировой войны японские товары долгое время во всем мире считались некачественными, и люди отказывались их покупать. Не менее 25—30 лет потребовалось японским предприятиям, чтобы коренным образом изменить это представление. В последнее время японские товары, в частности видеоаппаратура, по существу, содержат знак качества уже в самом определении «Сделано в Японии». Не последнюю роль в изменении имиджа японских фирм сыграла, несомненно, реклама, поскольку именно через нее потребители во всем мире узнавали о возможности приобретения нужных им качественных товаров.

Такой же путь, но короче по времени, прошли и южнокорейские корпорации. Лет 15 назад покупатели в разных странах, в том числе Западной Европы, оценивая японскую аудиовизуальную технику в целом как качественный товар, точно такие же магнитофоны, радиолы, компакт-системы южнокорейского производства с неохотой покупали и по цене почти в два раза ниже. В последнее время потребитель не делает существенных различий между товарами двух этих стран. Более того, фирма «Самсунг» вышла в мировые лидеры по производству и продаже качественных телевизоров и видеоаппаратов.

Рекламную деятельность отдела менеджмента крупной фирмы можно рассмотреть на примере рекламной стратегии Лондонской страховой компании, осуществленной в 80-е годы. Основанное в 1874 г. агентство к 1980-му было одним из самых крупных страховых с большим персоналом работников и широкой сетью своих представительств во всех регионах Канады. По объему активов это была четвертая страховая компания в этой стране, занимающая ведущее место в системе индивидуального страхования. К концу 1982 г. она имела 1,9 млн страховых полисов и контрактов на ренту. Ее штат в этот период превысил 600 тыс. человек. Причем Лондонская страховая компания всегда выплачивала своим клиентам дивиденды выше средних.

Маркетинговая стратегия агентства. В 1980 г. компания разработала маркетинговую стратегию на перспективу в пять лет, определив в качестве главной цель — добиться лидерства в канадской страховой индустрии за счет своего уникального подхода к проблеме страхования: удовлетворять запросы каждого отдельного клиента. Эта стратегия включала положения:

* в течение последующих пяти лет увеличить свою рыночную долю, т.е. количество индивидуальных страхований;

» усилить конкурентные способности за счет улучшения качества обслуживания (формирования коллектива хорошо обученных работников), ускорения информирования потребителей о своих услугах;

» обеспечить высокий уровень обслуживания клиентов, помня, что именно они создают условия для существования самого агентства.

Принимая маркетинговую стратегию, менеджмент компаний исходил из следующих сильных сторон своей организации:

» наличия большого числа опытных, высококвалифицированных сотрудников;

» широкого охвата клиентов (к 80-м годам компания имела связи с более чем 1 млн домашних хозяйств и с 11 тыс. предприятий);

* доброго имени и репутации компании, завоеванной благодаря качественному обслуживанию клиентов и стабильности фирмы;

» использования в работе сложной компьютерной и электронной техники; менеджерского корпуса; внутренних возможностей организации.

Рекламная стратегия агентства. Руководство знало, что за предыдущие годы имидж компании изменился: ранее она была только банковской организацией, предоставлявшей услуги вкладчикам; а к 80-м годам приобрела статус страхового агентства, способного оказывать клиентам индивидуальные услуги. В 1980 г. отдел менеджмента Лондонского страхового агентства разработал стратегический план рекламной кампании на ближайшие три года. Главной ее целью было улучшение имиджа агентства как организации, эффективно работающей с индивидуальным клиентом. Этот имидж должны были укрепить и такие характеристики:

* высокая степень ответственности; чтобы об агентстве сложилось мнение как об организации, которой можно доверять;

* прогрессивность, что означает использование передовых, новых приемов работы с клиентами;

* гибкость, т.е. умение индивидуально подойти к нуждам каждого из них;

« ориентация на служение клиентам;

« корпоративно-социальная ответственность, умение выполнять обязательства перед своими сотрудниками и перед обществом.

Появились и специфические цели рекламной стратегии.

1. Позиционирование организации как лидера канадской страховой индустрии.

2. Формирование желаемого имиджа средствами рекламирования.

3. Сообщение о существовании и деятельности компании желаемой клиентуре.

4. Переориентирование миссии организации на идею оказания индивидуальных услуг.

5. Поддержка и создание хороших условий для деятельности обслуживающего персонала.

Целевая клиентура. Основными клиентами отделений Лондонской страховой компании, работающих в различных регионах, были молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет с годовым доходом 15—25 тыс. долл. С ними компания установила контакты посредством телефонных переговоров. Центральное ее отделение избрало в качестве клиентов молодых бизнесменов с более высоким годовым доходом, зарабатывающих 25 тыс. долл. и более, а также тех служащих, которые имели подобные перспективы в будущем. Кроме того, в клиентуру компании входили коммерческие (производственные) организации.

Креативная (творческая) тематика рекламной стратегии. В 1970 г. агентство проводило рекламную кампанию, разработав серию документальных телефильмов, каждый из которых был рассчитан на часовой просмотр. Реклама показывалась по телевидению в лучшее время в течение семи сезонов. Показанные за этот период 14 фильмов завоевали многочисленные престижные награды. Руководство Лондонской страховой компании считало, что оно избрало правильный способ рекламирования своих товаров через документальное кино. В нем удалось показать компанию как организацию, социально ответственную за своих клиентов. Кроме того, в фильмах проводилась еще одна (скрытая) идея — национальной принадлежности. Утверждалось, что Лондонская страховая компания является «чисто» канадской и работает только внутри этой страны.

Однако к 1972 г. расходы на создание документальных фильмов начали стремительно возрастать. В то же время сотрудники отдела менеджмента компании стали убеждаться в том, что эффективность рекламной кампании значительно ниже,

чем можно было ожидать при таких больших расходах. Потребовался анализ процесса и результатов рекламирования, который показал следующее.

1. Менеджеры высшего звена, посетившие отделения компании в регионах страны, выяснили, что даже сотрудники этих отделений не видели рекламных фильмов.

2. Большое число реальных и потенциальных клиентов компании также не видели их, поскольку к этому времени они показывались по телевидению уже в неудобное для зрителей время — поздним вечером (в 23 ч).

Руководство агентства приняло в связи с проведенным исследованием решение — рекламировать свои услуги в коротких телероликах. Дополнительно использовался еще ряд приемов, в частности — специальная телепрограмма «Джонни Белинда» в форме мюзикла. Рекламные ролики компании длились не менее 60 секунд и лишь часть из них — 120 (такой длинный ролик представляет собой по существу мини-фильм). Темами телероликов были небольшие сюжеты из жизни людей.

В 1978 г. Лондонская страховая компания вернулась к использованию серии рекламных документальных фильмов на телевидении, но уже под заголовком «Разные жизни». Серия показывалась в течение двух сезонов. Поставленная ранее цель — создать имидж национальной компании — сохранилась и на этом этапе. Однако была дополнена задачей — убедить клиентов в своей глубокой заинтересованности их жизнью. Для этого был избран слоган рекламы: «Ваша жизнь для нас важнее, чем ваша страховка».

В конце 1980 г. и была разработана упомянутая рекламная стратегия агентства. Лондонская страховая компания избрала новую миссию и поставила цель — создать более привлекательный имидж. Рекламный слоган получил такое звучание: «Для нас жизнь каждого из вас представляет особую ценность». Альтернатива рекламной стратегии строилась на задаче завоевания клиента путем предложения ему индивидуальных услуг. Агентство заявило в рекламе о своей миссии служить каждому отдельному клиенту, оказывая услуги в четкой зависимости от его индивидуальных потребностей и возможностей. Лондонская страховая компания рассчитывала с помощью новой креативной темы рекламы сформировать общественное мнение о себе как о компании, всегда готовой служить людям и приносить им материальный доход.

Менеджмент организации основывался на том, что для выполнения разработанной стратегии имеются следующие возможности и преимущества:

- » широкий арсенал средств и приемов обслуживания клиентов;
- * способность поддерживать отношения и оказывать индивидуальные услуги;
- » широкая, гибкая сеть услуг;
- * особые преимущества, которые могут иметь клиенты, получая страховые полисы компании.

Средства размещения рекламы. В том же году Лондонская страховая компания в своей новой рекламной стратегии начала широкое использование журнальной рекламы в поддержку телевизионных рекламных роликов. Но уже в 1981 г. отдел менеджмента отказался от рекламы в журналах и сконцентрировал все рекламные усилия на трансляции по телевидению. Это решение базировалось на определении телевидения как средства, наиболее эффективно передающего эмоциональную рекламу. Именно она и была избрана в качестве основной, поскольку услуги, которые фирма предлагала своим клиентам, в значительной степени строились на эмоциональном восприятии ее потребителей. Выбор эмоциональной рекламы, в противовес привычным (информационным) убеждениям, означал радикальное изменение точки зрения руководства организации на то, каким должно быть рекламирование. И для новой рекламной альтернативы имелись веские доказательства:

» когда людей спрашивают, какое средство массовой информации оказывает на них особенно сильное влияние, телевидению отдается первое место с большим отрывом от всех других СМИ;

» когда их просят дать оценку средствам массовой информации по степени воздействия на психическое состояние человека (например, заставляют его задуматься, погрузиться в себя и т.д.), телевидение также далеко опережает всех;

» когда людям предлагается вопрос, что они делают, если у них плохое настроение и необходимо отвлечение, большинство отвечают, что в этих случаях включают телевизор;

* когда их спрашивают, какое из средств массовой информации в большей степени стимулирует воображение, ответ бывает таким же, как приведенные.

Телевидение в 80-е годы, впрочем, как и сейчас, считалось почти универсальным средством общения с массой людей. Оно многомерно, имеет широкий арсенал возможностей «доходить» до этого массового зрителя и, наконец, способно создать для него иллюзию идентификации с героями телефильмов и телесериалов. Таким образом, именно телевидение наилучшим образом подходило для размещения избранной менеджментом фирмы эмоциональной рекламы.

Рекламный бюджет агентства. В период с 1977 по 1980 г. Лондонская страховая компания занимала третье место в канадском страховом бизнесе по затратам на рекламу. В 1981-м она стала первой, а ее годовой рекламный бюджет составил 1 млн долл. В 1982 г., уступив первое место по затратам на рекламу другому агентству, эта компания тем не менее увеличила свой рекламный бюджет до 1,5 млн долл.

Рекламная стратегия в действии: анализ процесса. Рекламная кампания по разработанной стратегии длилась ровно два года, с октября 1980-го по октябрь 1982 г. Рекламные фильмы и ролики шли по телевидению пять раз по 13 недель. За этот период сотрудники агентства провели несколько серий исследований процесса рекламирования с целью выявления его эффективности или недостатков.

На первом этапе ставился вопрос о том, какой процент населения знает о существовании Лондонской страховой компании и ее услугах. Оказалось, что реклама сыграла определенную роль: 32% опрошенных ответили, что знают об этой организации. Но когда опрос проводился относительно известности сразу нескольких страховых компаний, она заняла третье место, уступив двум крупным страховым агентствам — *Mutual Life* и *Prudential*.

На втором этапе исследователи провели ряд контрольных измерений по нескольким аспектам рекламной стратегии. Однако ответ на главный вопрос: узнают ли респонденты слоган (рекламную тему) Лондонской страховой компании — в значительной степени разочаровал их. Его «не узнали» 62%. И только 6% респондентов ответили правильно (для сравнения: 71% правильных ответов дано о слогане компании *Mutual Life*).

Затем последовала вторая стадия работы с той же группой респондентов. Каждого из них попросили дать характеристику шести страховых компаний по ряду параметров, в частности:

* насколько квалифицированными зарекомендовали себя сотрудники этих компаний;

» каково качество их деятельности, работают ли они индивидуально с клиентами;

» стоимость услуг;

* используются ли прогрессивные, инновационные приемы обслуживания в компании;

* что ставят во главу угла сотрудники фирмы — обслуживание клиента или свои личные интересы.

Результаты не выявили существенной разницы между шестью агентствами в восприятии респондентов. Для них все шесть слились в обобщенный образ организации, оказывающей услуги в страховании. И ни одно из шести агентств, в том числе Лондонская страховая компания, не смогло достигнуть желаемого — сформировать свой особый, отличительный имидж.

Заключительным этапом был опрос относительно содержания и формы рекламных материалов, по мнению телезрителей. Им предложили сообщить это мнение о рекламе в любой момент ее трансляции по телевидению (нажатием кнопки). Речь, по существу, шла о чувствах, которые реклама могла вызвать у зрителей. Для оценки предлагалась шкала в пять пунктов — между оценками «очень положительное отношение к рекламе» и «очень отрицательное». Лондонская страховая компания получила почти во всех ответах самый высокий балл. Рекламы многих других компаний были оценены также положительно, однако часть из них получила и ряд негативных оценок. Результаты опроса телезрителей относительно рекламных тем и организаций, их имеющих, в целом совпали с результатами опроса респондентов в первой серии исследований. Менее 20% смогли идентифицировать рекламный слоган Лондонской страховой компании, тогда как слоган той же *Munial B/e* назвали 85%.

Последней стадией этого широкого анализа рекламной стратегии Лондонского страхового агентства были беседы с небольшими группами участников эксперимента, в которых затрагивалось несколько тем. Например, каково мнение участников в целом о рекламах страховых компаний, что они думают об их роли в жизни общества, каким должен быть имидж организации и ее руководства, можно ли различить страховые компании по каким-то особенным признакам каждой, и т. д.

Участники бесед подтвердили свою информированность о существовании Лондонской страховой, как и о компании *Munial B/e*. Однако не смогли назвать различия как в самих страховых организациях, так и в их телевизионных рекламах. При этом они выразили сомнение относительно того, что Лондонская страховая компания оказывает больше услуг, чем другие, и высказали мнение, что вообще ни одна из них не может полностью удовлетворить разнообразные потребности отдельных людей.

Руководство Лондонской страховой компании, проанализировав полученные за два года рекламной стратегии результаты, пришло к выводу о необходимости более тщательной разработки рекламных кампаний на будущее. При этом с обязательным учетом значимости рекламных тем и идей, главных целей и альтернатив, средств размещения, художественных приемов создания рекламного материала, а также важности различных методов и способов рекламирования.

Проблема в том, что сам объект рекламирования — услуги страхования — остается традиционной темой, не вызывающей большого интереса у потребителей. В принципе, человек не очень торопится со всякого рода страховками, ведь они сулят выгоду только в будущем. По существу, известный в практике рекламного менеджмента тезис о невысокой популярности страховых услуг лишь подтвердился в процессе приведенного здесь анализа. Соответственно и возможности эффективной рекламной стратегии организаций подобного типа существенно затруднены по сравнению с являющимися производителями материального продукта.

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ПРАВОВЫЕ НОРМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. Социально-этические проблемы

В последнее время рекламный бизнес приобрел широкие масштабы во многих государствах мира, включая бывший социалистический лагерь, хотя среди его «стран-участниц» стал развиваться всего несколько лет назад. И то, что это развитие носило поначалу спонтанный характер, не базируясь на предварительном изучении мирового опыта, делает естественным наличие множества ошибок в рекламной деятельности этих стран, особенно в таких массовых средствах коммуникации, как телевидение и печать.

Всем известно, чем закончились для огромного числа людей рекламные «бумы» по телевидению России и других стран СНГ нашумевших коммерческих компаний «МММ», «Торговый дом "Селенга"», «Хопер-инвест» и др. Организаторы этих финансовых «пирамид» потратили огромные деньги на широкие рекламные кампании, которые принесли невероятные доходы им и невозполнимые материальные, а также моральные потери в целом всему населению страны.

Этот факт является реальным подтверждением могущественного влияния рекламы на потребителя, с одной стороны, и показателем того, какой вред она может принести, — с другой. Если, во-первых, ею занимаются нечестные люди, т.е. реклама носит заведомо недобросовестный характер. Во-вторых, в стране нет правовой, законодательной базы, которая могла бы не допустить появления таких, не соответствующих действительности, реклам. В-третьих, у нас еще не сформировался механизм саморегулирования рекламного бизнеса.

Такое положение на начальной стадии рекламы в постсоветской России один из американских специалистов М. Рин-тон-Валком определил следующим образом: «В этой стране с чудовищной быстротой уничтожается имидж рекламной индустрии как занятия, необыкновенно важного для общества. Рекламой занимаются дилетанты, привлеченные запахом быстрых, легких денег. Много плагиата. Никто не отвечает за нечестную рекламу. Многие иностранные бизнесмены, обнаружив обман, приходят к убеждению, что рекламой в бывшем СССР занимаются бандиты. Если этот имидж закрепится, изменить его будет очень трудно»*.

К настоящему времени реклама в России и других республиках СНГ стала более цивилизованной, приобрела те необходимые черты полезности для общества, которыми и должна обладать. Однако прав процитированный автор: первоначально сложившийся у людей отрицательный имидж рекламы финансовых пирамид только начал забываться. Реклама последних двух-трех лет уже не вызывает такого резкого неприятия, как раньше, например у телезрителей. Во многих случаях она даже завоевала своего союзника в лице потребителей, особенно в печатных средствах массовой информации, доносящих необходимые сведения о товарах до заинтересованных лиц.

Конечно, и рекламный рынок индустриально развитых стран Запада с его широким разнообразием форм, способов, приемов рекламы создает прецеденты нечестной рекламы. Они сводятся к двум видам:

» реклама, приносящая вред потребителю; » реклама, нарушающая законы и правила честной конкуренции.

Первый вид — реклама, вводящая потребителя в заблуждение или откровенно обманывающая его. Второй — это реклама, прямо или косвенно порочащая конкурента.

Таким образом, во всех странах мира, где осуществляется какая-либо рекламная деятельность, проблема ее регулирования всегда актуальна. При этом известны три способа регулирования рекламной деятельности:

- * саморегулирование;
- * регулирование со стороны большого бизнеса;
- * государственное регулирование.

Все они действуют одновременно, создавая сложный и противоречивый механизм регулирования, представляющий собой трехъярусную структуру. Основой является стихийное рыночное, конкурентное регулирование, заставляющее фирмы придерживаться этических норм. Следующий ярус — регулирование, осуществляемое самими фирмами. Наконец, верхний — государственное регулирование. Взаимопроникая и переплетаясь, ярусы образуют единую систему.

Стихийное рыночное регулирование по существу и есть способ (или принцип) саморегулирования. Оно строится на выработанных в течение многих лет рекламной практики этических нормах и правилах. Такие нормы и правила могут быть и не записанными нигде, однако большинство работающих в бизнесе стараются их придерживаться. Например, заботящаяся о своей репутации фирма не выпустит рекламы, вводящей в заблуждение потребителей или сообщающей покупателям о мнимых недостатках товаров конкурентов. Причина здесь не только в заботе о своем имидже, но и чисто экономическая.

В рекламном бизнесе уже давно подтвердил свою правоту тезис: плохой товар, как бы он хорошо и широко ни рекламировался, все равно покупать не станут. Потребитель может быть обманут рекламой, но ненадолго. Более того, у него будет подорвано доверие в целом к фирме и ее товарам, что приведет к большим материальным потерям. Таким образом, недобросовестной рекламой фирма может нанести себе ущерб, несопоставимый с теми выгодами, на которые она рассчитывала и, возможно, получила в начале своей рекламной кампании.

Механизм самоуправления, однако, не может полностью охватить регуляционные функции рекламной деятельности. Нередко, несмотря на этические нормы и даже опасность вызвать отрицательную реакцию у потребителей, рекламодатели делают попытки прибегнуть к недобросовестной рекламе, особенно в борьбе с конкурентами. Здесь могут пойти в ход самые разные приемы «отвоевания» с помощью рекламы у конкурирующей фирмы ее клиентов. Например, элементы открытого и скрытого сообщения об отрицательных сторонах деятельности конкурентов, а часто и заведомо ложные сведения о них или их товарах. В этом случае возникает ситуация, когда в рекламном бизнесе нужны более сильные рычаги воздействия, чем принципы саморегулирования. Такими эффективными средствами воздействия на рекламный менеджмент конкурирующих организаций могут стать целенаправленное регулирование рекламного бизнеса большими производственными и рекламными компаниями, а также законодательное (государственное) регулирование.

В промышленно развитых странах регулирование рекламного бизнеса осуществляется прежде всего в интересах больших национальных и международных компаний, которые сами принимают в этом деятельное участие. Однако не менее значимую функцию в таких странах выполняет и государство. Оно непосредственно осуществляет надзор за рекламным бизнесом в стране и управление им посредством законодательных актов и постановлений.

Взаимоотношения государства и корпораций сложны и противоречивы. С одной стороны, активное регулирование, осуществляемое государством в области рекламы, помогает промышленным гигантам ограничивать рекламную деятельность более мелких конкурентов, а также заграничных фирм. С другой — государство заложило в свой регуляционный рекламный механизм и фактор сдерживания крупных производителей в получении сверхприбылей. Поэтому и существуют две противоположные тенденции:

стремление ведущих корпораций к порядку на рекламном рынке страны (они в этом случае поддерживают государственное законодательство) и одновременно противодействие тех же корпораций попыткам государства вмешиваться в их рекламную деятельность. Рекламодатели, рекламные агентства и компании, владеющие средствами размещения рекламы, пытаются, таким образом, избежать двух крайностей. Во-первых, полного отсутствия законодательных норм, в результате чего могут появиться условия для всякого рода злоупотреблений, наносящих ущерб и потребителям, и рекламодателям. Во-вторых, передачи государственным органам рычагов управления и, соответственно, возможности в значительной степени ущемлять интересы участников рекламного процесса.

Действенным инструментом регулирования рекламного бизнеса со стороны крупного капитала являются *национальные и международные рекламные ассоциации*. В них могут войти производственное предприятие, рекламное агентство, средства распространения рекламы.

Ассоциации осуществляют контроль за рекламной деятельностью всех членов своей организации. Создаются они, как правило, по принципам профессиональной специализации и включают большое число участников. Например, в США основной контингент работающих в рекламном бизнесе специалистов объединен в 20 специализированных ассоциаций. Среди крупнейших можно назвать Национальную ассоциацию рекламодателей, Американскую ассоциацию рекламных агентств, Лигу рекламных агентств, Международную рекламную ассоциацию.

Подобные рекламные объединения созданы во всех развитых странах мира и выполняют несколько очень важных функций в качестве регулятора рекламного менеджмента. Они разрабатывают стандарты рекламной деятельности, определяют этические нормы рекламных кампаний производственных фирм и корпораций, осуществляют воздействие на нарушителей и выполняют даже арбитражные функции в случае нарушения этики рекламного бизнеса. Таким образом, выступают как солидные, авторитетные организации, оказывающие весьма существенное регулирующее влияние на рекламный рынок страны.

Рекламные ассоциации занимаются также вопросами унификации и стандартизации в рекламном менеджменте. Этот вид деятельности рекламных агентств субсидируется, как правило, крупными фирмами, поскольку унификация и стандартизация дают именно им большие преимущества перед мелкими «собратями». Последние не обладают достаточными финансовыми и производственными средствами, чтобы, например, быстро перестроить рекламную технологию в случае введения новых стандартов, и потому оказываются в трудном положении. Им приходится прилагать большие усилия, искать дополнительные денежные средства, чтобы соответствовать вновь выработанным правилам и условиям рекламы.

Вторым направлением деятельности рекламных ассоциаций является поддержание связи с надзирающими за рекламой государственными органами. Они как бы осуществляют функцию посредничества между рекламными фирмами и правительственными учреждениями, устанавливая для обеих сторон взаимовыгодную «обратную связь». Так, министерство торговли и другие правительственные органы информируют рекламные ассоциации о перспективах или главных направлениях развития той или иной отрасли. Через них информация поступает и членам ассоциации, в первую очередь наиболее влиятельным, которые имеют достаточно средств для выполнения, например, большого государственного заказа на рекламу. Крупнейшие корпорации могут получить в таких случаях государственный заказ, сопровождаемый значительными финансовыми отчислениями на его выполнение.

Третье направление деятельности рекламных ассоциаций можно определить как защиту своих членов и помощь им. Объединение берет на себя обязательства защищать их профессиональные интересы, оказывать им специфические услуги. К последним относятся предоставление членам ассоциации новой, поступившей от государственных или других учреждений информации, материальная поддержка молодых специалистов, обучение в рамках объединения рекламному менеджменту, обмен опытом, организация демонстрационных мероприятий и др.

Деятельность ряда больших национальных рекламных ассоциаций распространяется и на сферы общественной жизни страны. Например, крупнейшая Американская ассоциация рекламных агентств (известна в мире как «Четыре А» — по аббревиатуре *Aтeпcaп AёyегИзeтeШ A§eпc1e8 Aззoаaйoп*) имеет собственный фонд на образование и исследования в области социологии. Она объединяет 390 национальных фирм, имеющих отделения в 55 странах.

Ассоциация «Четыре А» проводит большие научные исследования по многим направлениям. Изучает маркетинговые факторы рекламы, тенденции рекламного бизнеса и его перспективы в США и других странах. Ею выявляются закономерности формирования положительного отношения общества к рекламе, особенности восприятия рекламы потребителями; факторы, обуславливающие эффективность рекламных кампаний, и т.д.

Кроме того, она занимается координацией деятельности рекламных агентств и разработкой стандартов и проектов. Многие фирмы-производители и рекламные агентства руководствуются в своей рекламной деятельности именно документами этой ассоциации. Например, «Творческий кодекс», созданный исследовательским коллективом ассоциации «Четыре А», является главным рекомендательным документом в области этики рекламного менеджмента: на его положения ссылаются при решении спорных вопросов.

Рекламную деятельность на международном рынке контролируют международные объединения. Самые влиятельные в их числе — Международная рекламная ассоциация, Европейская и Международная ассоциации рекламодателей. Область деятельности этих организаций чрезвычайно широка, поскольку они связаны с предприятиями, рекламными агентствами, средствами массовой информации большого числа стран.

Международные ассоциации, так же как и национальные, разработали ряд стандартов и кодексов, регулирующих этические нормы международного рекламного менеджмента. Один из таких документов — «Международный кодекс рекламы», составленный по образцу документов американской ассоциации «Четыре А», впервые опубликован в Париже в 1966 г.

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса:

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ПРАВОВЫЕ НОРМЫ...

реklamодатели, исполнители рекламной продукции, распространители рекламы.

В основу содержания кодекса заложены нормы рекламы: благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательства и свидетельства, защита прав личности; использование репутации, имитация, отождествление рекламного послания; обеспечение безопасности и другие.

Из перечисленных норм рекламы чрезвычайно актуальным остается обеспечение безопасности. В первую очередь это касается рекламных посланий, направленных детям и молодежи. Эти обращения не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности; содержать утверждения или изображения, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

В функции международных ассоциаций входит также организация мероприятий по созданию положительного общественного мнения о рекламе в разных странах и регионах мира. Международные рекламные ассоциации занимаются координацией масштабных рекламных кампаний, планируют и контролируют рекламную деятельность в разных странах. Они устанавливают в них контакты с общественными

и государственными организациями, чтобы заручиться их поддержкой в проведении международных рекламных кампаний и т.д.

Рассмотренные способы регулирования рекламной деятельности — саморегулирование со стороны как рекламных ассоциаций, так и больших производственных фирм — имеют общее основание. Они предполагают управление рекламным менеджментом через этические нормы и правила. Но одного этого, конечно, недостаточно, чтобы рекламный бизнес во всех случаях носил цивилизованный характер. Нужны более сильные рычаги управления, а именно — государственная власть.

Общество во всех странах требует законодательной защиты от посягательств на права и собственность своих граждан со стороны нечестных рекламодателей, которые вводят их в заблуждение рекламой, обходя все кодексы и нормы. Столь же решительно заявляется протест и против некачественных, нередко опасных для жизни и здоровья товаров, а соответственно, и недоброкачественного их рекламирования.

Примеров причинения потребителю ущерба рекламой можно привести много, если проанализировать современную практику рекламного бизнеса во всех странах, включая СНГ. Это факты недобросовестной рекламы товаров массового потребления, когда их реальные качества значительно ниже рекламируемых. Например, проведенная по телевидению широкая рекламная кампания о моющих средствах, несомненно, побудила многих купить рекламируемые товары. Однако через некоторое время на то же телевидение и в редакции газет стали поступать жалобы на несоответствие рекламируемых действительным их качествам. Порошок «Ариэль», например, отстирывает далеко не все пятна, а расхваливаемый «тетей Асей» иностранный отбеливатель «АСЕ» значительно уступает российскому отбеливателю «Персоль». Много противоречащих действительности рекламных объявлений помещается и в печатных органах, особенно в газетах. Отсюда вывод: читателю нужно очень внимательно относиться к получаемой из этих объявлений информации и не спешить с покупками, прежде чем он не получит реальных доказательств достоверности рекламы.

Особенно опасными по социальным последствиям для общества могут оказаться рекламы в области медицинских услуг, детских и товаров для малоимущих. В последнее время на бурно развивающемся рекламном рынке России и других стран СНГ большое распространение в прессе получила реклама медицинских препаратов, смесей из трав, витаминных добавок и т.п. Как правило, все это рекламируется со ссылкой на «полученные хорошие результаты» от их применения и даже на органы Минздрава или медицинские авторитеты, якобы одобряющие тот или иной препарат, нередко выдаваемый за «панацею» от неизлечимой или сразу от всех заболеваний.

Можно привести много частных случаев таких рекламных обращений к потребителям, внушающих им ложную надежду на чудодейственность медицинского средства. Так, в печати 90-х годов широко рекламировался препарат «акулий хрящ», изготовленный из плавников акулы и предлагавшийся как лучшее средство от рака. Между тем клинические исследования показали, что рекламируемые свойства полностью в нем отсутствуют. Рекламуемый в газете «Семья» как средство, лечащее все болезни, в том числе рак и СПИД, «витурид» запрещен вообще Минздравом, поскольку в нем содержатся большие дозы сулемы. Последствия, вызываемые подобными рекламами, могут оказаться очень тяжелыми для большого числа людей, сначала поверивших в исцеление, а затем лишившихся этой веры.

Нередки случаи, когда рекламодатели, пользуясь недостаточной компетентностью и доверчивостью потребителей, выдают за новый или исключительно ценный существующий давно товар (например, лекарство). Так, на

телевизионных каналах России, Беларуси, Украины и других бывших союзных республик время от времени появляются рекламы обезболивающих лекарств — панадола, эффералгана, парацетамола. Причем каждое по отдельности «преподносится» как «непревзойденное» и «лучшее» из всех других средство одновременно от головной боли, простуды и пр. Однако медики знают, что все эти препараты — одно и то же лекарство. Только парацетамол — его международное название, а остальные — лишь «разноликие» торговые марки: товар продается в разных странах под различными названиями. Недобросовестные рекламодатели на российском рынке воспользовались этим, чтобы «не очень» обмануть потребителя и в то же время получить большую прибыль, рекламируя «новинки» одну за другой.

Случаи нечестной, недобросовестной рекламы имеют место и в рекламном бизнесе развитых стран Запада. Проявляются они в широком многообразии форм рекламирования: явных и скрытых, обманывающих и ложно доверительных, компрометирующих конкурентов, воздействующих на потребителей запрещенными средствами и т.д.

4.2. Правовые нормы регулирования рекламной деятельности

Главным сдерживающим фактором недобросовестной рекламы, если не помогают нравственные нормы, начинает выступать государство. Под давлением общественности оно создает правительственные комитеты, отделы и организации, занимающиеся контролем рекламной деятельности фирм и рекламных агентств, работающих на территории страны, а также фирм-импортеров. Государство, беря на себя роль регулятора цивилизованной рекламы, выполняет две задачи:

» защищает потребителя от недостоверной рекламы; * способствует честной конкуренции в рекламном бизнесе, наказывая нарушителей.

Главным инструментом государственного контроля за рекламным бизнесом является законодательная база. Государство издает законы, постановления, в которых определяются правовые нормы рекламной деятельности предприятий, работающих на его территории. Установленные законодательством правовые нормы носят характер или разрешения, или запрета. Запрещающие законодательные акты определяют форму ответственности рекламодателей за их нарушения. В отличие от нарушения кодексов, когда рекламодатель несет главным образом моральную ответственность или подвергается порицанию со стороны членов ассоциации, к которой принадлежит, нарушение им закона в этой области влечет за собой уже уголовную или материальную ответственность в виде больших штрафов.

Законодательства в области рекламной деятельности существенно различаются в разных странах. И тем не менее можно выделить несколько важнейших аспектов, которые в том или ином виде присутствуют в правовых актах большинства стран мира. К числу таких главных следует отнести постановления правительства о борьбе с различными видами ненадлежащей рекламы — *недобросовестной, недостоверной, неэтичной, скрытой* и т.д. Государство в этом случае, с одной стороны, защищает потребителя, с другой — регулирует взаимоотношения конкурентов в их рекламной деятельности. Например, согласно законодательству потребитель может обратиться в суд, если купленный им товар оказался намного хуже, чем его рекламировали. Часто к этому способу возмещения понесенных убытков прибегают юридические лица, например фирмы, купившие у других предприятий товары производственного назначения по рекламе, оказавшейся недостоверной.

Неэтичная или недобросовестная реклама нередко подрывает репутацию конкурентов. В этом случае главным судьей выступает государство. Оно имеет право в судебном порядке наказывать весьма существенными материальными штрафами провинившегося рекламодателя.

Государству необходимо уделять особенно большое внимание регулированию деятельности рекламодателей, связанной с товарами, представляющими потенциальную опасность для потребителя. Здесь весьма широкое поле для правового контроля. Прежде всего речь идет об определении видов таких товаров. К ним законодательные акты относят медицинские препараты и оборудование, фармацевтические и косметические, некоторые пищевые товары. Предполагается, что государство осуществляет контроль за следующими аспектами рекламы таких товаров, как содержание текста, наличие положительного отзыва специальной экспертизы, а в ряде случаев документального доказательства, что доводы, приводимые в рекламе, соответствуют истине. Что касается текста рекламного объявления таких товаров, то государство ставит условие, чтобы он соответствовал утвержденным стандартам и спецификациям. Запрещается приводить необоснованные утверждения, ссылаться на авторитеты, продавать одни товары под видом других и т.д. Отсутствие необходимых отзывов государственных служб рассматривается как факт грубого нарушения рекламодателем законов и влечет правовые санкции.

Запретительные меры в этой области рекламирования государство связывает с заботой о физическом и духовном здоровье своих сограждан. Ярким проявлением этого является запрет во многих странах рекламы табачных и водочных изделий в тех или иных средствах массовой информации.

Ряд запретительных актов государственной власти связан с заботой о детях, особенно об их психическом здоровье. Поэтому во многих странах не допускается рекламное обращение непосредственно к маленьким детям, не разрешается использовать их в качестве «пропагандистов» товара и т.п. И хотя многие рекламодатели бывают недовольны слишком жесткими, по их мнению, запретами, часто государство настоятельным образом рекомендует их соблюдение.

В последнее время государственный контроль за рекламной деятельностью усилился. Это связано с некоторыми новыми реалиями в жизни общества. В частности, народы многих государств проявляют серьезную обеспокоенность ухудшающейся экологией. Под давлением общественности государство вынуждено принимать соответствующие меры в областях, связанных с экологией. Рекламная деятельность не оказалась исключением. Например, во многих странах запрещена установка громкоговорителей. Во всем мире не разрешается размещение наружных реклам в зонах отдыха, на территории исторических памятников и т.д.

Сложным остается вопрос о взаимосоглашении между большим бизнесом и государственной властью в области рекламной деятельности. Как правило, большие фирмы стараются не допускать государственного регулирования своих рекламных кампаний. И это им удается, если они не слишком злоупотребляют своей свободой. Однако в ряде случаев большой бизнес вынужден признать необходимость вмешательства государственной власти: это происходит, если конкурент серьезно нарушает этические нормы рекламы.

Ряд специальных законов в области рекламы регулирует взаимоотношения конкурентов. Например, во всех странах запрещены компрометирующая реклама конкурента, а также явный обман в ней; в некоторых из них не разрешается создавать сравнительную рекламу. Второй важный аспект государственного регулирования рекламной конкуренции — законодательные акты, обеспечивающие правовую защиту собственности. Конкуренты не имеют права использовать зарегистрированные другими фирмами товарные марки, знаки качества, текстовое и звуковое оформление рекламы и т.д.

Особенно жестко и бескомпромиссно проявляет себя государственное регулирование в средствах распространения рекламы. Во всех странах без исключения государство определяет, какие СМИ имеют право размещать рекламу, в каком количе-

стве или объеме, через какие временные интервалы и, наконец, каким должно быть содержание рекламы. Например, в Англии государственный канал радио BBC не имеет права давать рекламу. В странах бывшего социалистического лагеря вообще отсутствовала возможность телевизионной или радиорекламы. Во многих странах Азии и Африки и в последнее время существует запрет рекламы в тех или иных СМИ. В ряде государств жестко ограничиваются объем и количество рекламных сообщений в отдельных средствах массовой информации.

Следует сказать, что законодательные акты и постановления относительно ограничений использования СМИ для рекламных кампаний в последнее время во многих странах пересматриваются чаще всего в сторону их ослабления. Так, почти в каждой стране возникли коммерческие каналы телевидения, которые имеют право самостоятельно регулировать свою рекламную деятельность. Во многих европейских странах значительно расширились права государственных СМИ размещать рекламные материалы. В газетах выделяется больше места, а по телевидению и радио — трансляционного времени на рекламу.

В развитых странах Запада законодательные базы государственного регулирования рекламного бизнеса существуют уже многие годы. В странах бывшего СССР такие правовые нормы только начинают включаться в процесс рекламирования, который из стихийного постепенно превращается в цивилизованный вид деятельности. Правовая база строится на основе как отдельных законодательных актов и постановлений, так и принятого уже в некоторых республиках закона о рекламе.

Закон Российской Федерации о рекламе (№ 108-ФЗ от 18 июля 1995 г.) в целом соотносится с рассмотренными положениями относительно государственного регулирования рекламного бизнеса (рекламной деятельности). В нем определяется сфера его применения на территории Российской Федерации; устанавливаются общие и специальные требования к рекламе; дается характеристика ее видов, которые не допускаются к распространению; определяются условия размещения рекламных материалов в СМИ. Особой статьей идет перечень отдельных видов товаров, рекламирование которых осуществляется на основе дополнительных правовых норм. Закон определяет также права и обязанности рекламодателей, рекламораспространителей и рекламопроизводителей в общей структуре рекламной деятельности. Последние пункты закона посвящены контролю за соблюдением законодательства о рекламе и ответственности за его нарушение.

Первое положение Закона (ст. 1) определяет сферу его действия: «Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг (далее товары) Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг».

Во второй главе рассматриваются требования к рекламе. В том числе к самому ее понятию как обращению, которое должно быть понятно независимо от формы подачи или используемого для его распространения средства.

В законодательстве (ст. 6-10) даются перечень и характеристика видов рекламы, которые не допускаются к распространению: *недобросовестная* (ст. 6), *недоверенная* (ст. 7), *неэтичная* (ст. 8), *заведомо ложная* (ст. 9), *скрытая* (ст. 10).

Закон определяет рекламу как недобросовестную, если в ней содержатся сведения, порочащие честь, достоинство, деловую репутацию юридического или физического лица. В данном случае такое лицо имеет право обратиться за защитой нарушаемых прав в суд в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, а также по суду требовать от рекламодателя опровержения этой рекламы.

Недостоверной считается реклама, не соответствующая действительности в отношении таких характеристик товара, как состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия и т.д. Это касается также условий оплаты товара на момент распространения рекламы, его доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания, гарантийных обязательств. И наконец — статистических данных (представленных в искаженном виде), ссылок на какие-либо рекомендации, одобрение юридических или физических лиц (в том числе устаревшие), сравнения товара с другим (другими), информации о рекламодателе и пр.

Неэтичная — это реклама, которая содержит текстовую, зрительную и звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали. Если она порочит объекты искусства, составляющие национальное и культурное достояние, государственные символы (флаг, герб, гимн), национальную валюту Российской Федерации, какое-либо юридическое или физическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

«Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы» (ст. 9 Закона о рекламе).

Скрытой в законодательстве называется реклама в радио-, теле-, аудиосредствах, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе и путем использования специальных видеовставок (двойной записи), иными способами ее размещения.

Важнейшей в Законе Российской Федерации о рекламе представляется статья 16 «Особенности рекламы отдельных видов товаров». Она посвящена защите человека, его физического и морального здоровья. Во-первых, в ней запрещается без положительного заключения республиканского органа управления в области здравоохранения реклама медикаментов, а также выдаваемых только по рецепту врача лекарств, как и препаратов, содержащих наркотические свойства. Во-вторых, в рекламе не допускается утверждение об уникальности терапевтического эффекта лекарств. А в рекламе витаминных препаратов, косметических средств, пищевых продуктов запрещается утверждение, что такая продукция имеет лечебные свойства, если таковые не подтверждены в установленном порядке. В-третьих, исключается реклама алкогольных напитков и табачных изделий в радио- и телепрограммах (однако закон не распространяет это на рекламу торговых марок, используемых для их идентификации). В-четвертых, не разрешается реклама всех видов оружия, вооружения и боевой техники, за исключением рекламы боевого и служебного оружия.

Статья 20 Закона о рекламе называется «Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы» и сводится к трем положениям:

- » не допускается показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
- * реклама не должна дискредитировать авторитет родителей и воспитателей, подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;
- * не допускается внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары.

Третья глава Закона о рекламе (ст. 21—25) посвящена определению прав и обязанностей участников рекламной деятельности. В частности, рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель обязан представлять документы, подтверждающие достоверность рекламной информации. Все организации, принимающие участие в рекламной кампании, обязаны

также по требованию республиканского органа управления Российской Федерации предоставлять ему для контроля всю необходимую документацию.

В четвертой главе Закона определяются полномочия республиканского органа управления, в компетенцию которого входят вопросы рекламной деятельности (ст. 28). А в пятой (ст. 30—31) указывается, кто, в каких случаях и в какой форме несет ответственность за нарушение законодательства республики о рекламе. Рекламодатель — в отношении содержания рекламы, если не доказано, что нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя. Рекламопроизводитель несет ответственность за оформление, производство и подготовку рекламы. Наконец рекламораспространитель — за нарушение законодательства о рекламе в отношении времени, места и способа ее размещения.

Санкции за нарушение законодательства определяются в законе следующим образом: «Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе в установленном порядке обращаться в суд, в арбитражный суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещение вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы» (ст. 31).

Раздел 5

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СМИ (на примере Республики Бурятия)

5.1. Редакционный менеджмент

В ситуации нынешнего широкомасштабного вторжения рыночных (экономических) отношений во все сферы жизни общества ведущей проблемой СМИ стало умение оптимального сочетания «должного» с необходимостью гибкого вторжения в эту область. Причем определение «должного» зависит от уровня нравственности как собственной, так и общества, от личного понимания работниками СМИ журналистской этики.

Однако рыночные факторы «вторгаются» и в жизнь самих СМИ. На чем основаны экономические принципы их деятельности? Первый и важнейший из них — **принцип прибыльности**. Повышение доходов и получение наибольшей прибыли стало и одной из главных целей редакционных коллективов. Это естественным образом влияет на организацию работы каждого отдельного сотрудника.

С прибылью взаимосвязан **принцип обеспечения конкурентоспособности**. И наконец, **принцип экономической достаточности** (разумной экономии) определяет стремление руководителей и сотрудников СМИ к достижению своих целей с использованием наименьших средств, сил, энергии. Исходя из этого, они пытаются соблюдать разумную экономию на всех направлениях своей деятельности, чтобы добиться наибольшего эффекта в наименьшие сроки, кратчайшим путем и самым рациональным способом.

Но как эти принципы конкретно воплощаются в действительности? В поисках ответа мы и приходим к понятию редакционного менеджмента.

Если мы обратимся к деятельности СМИ, то убедимся, что в новых рыночных условиях менеджмент приобретает здесь все более важное значение. Правда, в редакционном коллективе у него появляются специфические черты, определяемые особенностями журналистского труда — подготовки и выпуска газеты или передачи. **Редакционный менеджмент — это вид деятельности, связанной с экономическим управлением журналистским коллективом.** Это можно рассматривать и как специальность, профессию, занимающую свое место в профессиональной специ-

ализации работников редакции. И хотя по названию это как бы новая специальность, в деятельности некоторых членов такого коллектива уже давно были элементы того, что называется теперь менеджментом.

Задачи менеджмента СМИ определяются его целями: способствовать получению редакцией наибольшей прибыли при меньших издержках. На пути к этому менеджмент раскрывает перед работниками редакции возможности решения нескольких конкретных задач, связанных с оптимизацией структуры редакции и ее состава; управления редакционным коллективом и организации его работы; результатов деятельности. Решение этих задач менеджмент связывает также с оптимизацией работы каждого сотрудника редакции. И, разумеется, с выполнением всех операций производственного процесса на возможно более высоком профессиональном уровне. Иными словами, своевременно, с использованием наименьших ресурсов — человеческих, финансовых и материальных, с минимальными потерями сил и энергии при сохранении максимальной работоспособности сотрудников редакции.

5.2. Рекламный менеджмент в СМИ

(особенности и специфика на примере Республики Бурятия)

Представленные задачи составляют неотъемлемую часть рекламного менеджмента в СМИ. Какова же его специфика?

Ответ на этот вопрос помогло получить микроисследование деятельности рекламной службы СМИ Республики Бурятия. Существенную помощь в разработке анкет, методики и самого исследования оказала социологическая группа «Эйдос» (Улан-Удэ). Для того чтобы узнать мнение о рекламном менеджменте самих СМИ, были опрошены представители двух редакций и одной телекомпании. Их выбор был обусловлен следующими причинами.

Все они являются независимыми. Сугубо местный еженедельник «Информ полис», учрежденный физическими лицами, позиционирует себя как газета для всей семьи (тираж — 32 500 экз.). Газета «АиФ в Бурятии», региональный выпуск центрального еженедельника с давно раскрученной торговой маркой, учредителями которой тоже стали физические лица, позиционирует себя в качестве газеты для средних слоев населения (тираж с учетом региональных выпусков в Иркутской и Читинской областях, Республике Бурятия, а также в Монголии — 41 000 экз., по республике — 12 тыс.). Местная телекомпания «Ариг Ус», учрежденная физическими и юридическими лицами, позиционирует себя как семейный канал в эфирной сетке ТВ-6. Целевая ее аудитория — молодежь и социально активные люди до 55 лет.

Для всех трех СМИ реклама является одним из основных, а для «АиФ в Бурятии» — единственный источник доходов.

При опросе преследовались следующие цели:

» выявление важнейших аспектов деятельности рекламных служб различных редакций и компаний;

* раскрытие специфических задач рекламной службы СМИ.

Перечисленные цели исследования предполагали:

» анализ деятельности, успехи и неудачи (их причины) рекламного отдела;

* выявление специфики требований к рекламному менеджеру редакции;

* взаимодействие рекламного менеджера с коллективом редакции;

» определение системы скидок и наценок при публикации рекламы и частных объявлений;

* исследование отношений с рекламными агентствами.

Опрос первых (главных) руководителей СМИ, непосредственно отвечающих за рекламную политику, и начальников рекламных служб проводился методом личного интервью с помощью двух анкет:

- » адресованной главным редакторам или директорам;
- * предназначенной для начальников рекламных служб.

Как известно, выручка от публикации рекламы — вторая по счету (после тиража), но первая по значению статья доходной части бюджета СМИ. «Пионером» на рекламном рынке республиканских СМИ стала старейшая газета «Правда Бурятии» (год основания — 1928-й). Причем реклама в ней занимала весьма скромное место.

За несколько лет вхождения нашей прессы в рыночную экономику все коренным образом изменилось. Трудно найти газету, журнал и телеканал без рекламы. Сегодня на рынке бурятских СМИ наряду с государственными структурами существуют чисто коммерческие предприятия. Они полностью или частично содержатся за счет прибыли, получаемой от публикации рекламы. Покупатели этого товара — обычные читатели и рекламодатели. Опыт работы непосредственно с рекламой в СМИ для каждого из опрошенных руководителей в среднем — 7 или 8 лет.

Ответы на вопрос анкеты: «Каково, на ваш взгляд, соотношение между информацией и рекламой в вашем средстве массовой информации?» — дали следующую информацию.

Руководители печатных СМИ четко выполняют соотношение, не превышающее 40% от их общей площади. Так, в еженедельнике «Информ полис» 8 полос рекламы из 40. Руководители телекомпаний «Ариг Ус» заявили 65—70% рекламы.

Отсюда складывается и статья доходов СМИ. В газете «АиФ в Бурятии» реклама является основным источником доходов. «Информ полис», будучи местной газетой, основным источником своих доходов считает тираж + 40% рекламы. В телекомпании «Ариг Ус» доходы распределяются следующим образом: 65% рекламы + 35% от передач.

Для того чтобы полностью использовать возможности, связанные с публикацией рекламы, любая редакция должна определять и проводить свою **рекламную политику**. В нее входят: определение цены — стоимости рекламы в СМИ, системы ее публикации; отношения с местной и региональной рекламой; разработка организационных мер обеспечения ею газеты.

При ответах на вопрос: «Каковы главные и второстепенные задачи рекламной службы СМИ?» — представители опрошенных СМИ акцентировали зарабатывание денег на рекламе. Однако, как выяснилось, всех одинаково волнует имидж издания или канала. Успех здесь, по мнению главных редакторов и руководителей соответствующих служб, напрямую зависит от успешности самого издания. «Чем успешнее наша газета, тем охотнее идет рекламодатель. Мы позиционируем себя как местную газету. Мы стараемся отойти от желтизны. Мы стараемся как можно более эффективно поработать с рекламодателем, чтобы сохранить долгосрочные контакты. У нас есть предприниматели, которые сотрудничают с нами уже 5 лет» (С. Дагаева, руководитель рекламного отдела газеты «Информ полис»).

Цена рекламы — фактор, от которого зависит величина доходов и прибыли газеты. Чем выше ее тираж, популярность и авторитет, тем сильнее привлекает рекламодателей. Но чем больше тираж, тем сильнее издание нуждается в рекламе, чтобы за счет получаемой от нее прибыли покрывать расходы и убытки. Справедливо утверждают, что существуют всего два основных метода увеличения доходов от рекламы. Первый — повышение цены рекламы, стоимости ее подготовки в редакции и публикации в газете. Второй — увеличение занимаемой рекламой площади.

Специалистам по рекламе, работающим в редакции, приходится использовать все свое умение и даже интуицию, чтобы определить **оптимальную цену рекламы** для конкретной газеты в данный момент, в зависимости от ситуации на рекламном рынке. Завышение цены может отпугнуть рекламодателей, как занижение способно

обернуться для редакции потерей доходов. Цена рекламы представляет собой результат компромисса, приемлемого для обеих сторон — газеты и рекламодателя. При этом из-за конкуренции между газетами, ведущими «охоту» на рекламу, в более выгодном положении чаще оказываются рекламодатели.

Цена рекламы зависит от нескольких факторов. Прежде всего — площади, которую занимает рекламное объявление. При этом исходят из стоимости одной газетной полосы, полностью предоставленной для его размещения. В разных газетах стоимость рекламной полосы колеблется в зависимости от ее формата, а также тиража издания.

В Бурятии традиционно сложились низкие цены на рекламу. Причины в основном конкурентные: на небольшом рынке действует большое количество газет (на 400 тыс. жителей г. Улан-Удэ приходится свыше 20 газет и 4 телеканала); отдельные издания с целью выживания проводят политику демпинговых цен, привлекая рекламодателей.

Цена рекламы в газете зависит также от ее размещения на полосах. За публикацию на первой и последней расценки обычно возрастают в два, а то и три раза. В то же время редакторы и руководители рекламных служб опрошенных СМИ подчеркивали: реклама не должна быть в ущерб имиджу издания. Например, руководители «АиФ в Бурятии» говорили о недопустимости для себя публикаций из серии «черного пиара» даже на правах рекламы: «С каждым клиентом мы работаем индивидуально, используя гибкую ценовую политику» (Л. Шишмарева, главный редактор).

Регулируя цену рекламы в СМИ, обычно предусматривают и скидки в ее оплате. В телекомпании «Ариг Ус» они зависят от суммы договоров. Газета «АиФ в Бурятии» предоставляет рекламным агентствам скидки от 10 до 15%. И все без исключения опрошенные выделили индивидуальный подход к каждому рекламодателю.

Установив оптимальную цену рекламы в газете и руководствуясь этим в зависимости от ситуации, руководители разрабатывают **систему публикации**: определяют, **какую и как именно** «подать» рекламу, **какие источники** ее поступления в редакцию использовать. На каждый из этих вопросов могут быть даны разные ответы.

По поводу специализации их рекламы в СМИ руководители рекламных служб говорили о преобладании товарной рекламы. Так, на телеканале «Ариг Ус» более пяти лет существует специальная программа «Формула успеха», в игровой форме предлагающая определенные товары и услуги. Кроме того, здесь «вкрапляются» специальные рекламные блоки за счет продажи эфирного времени.

На рынке бурятских СМИ отсутствуют специализированные издания, за исключением регионального выпуска газеты «Из рук в руки». Зачастую находясь в стесненном материальном положении, они активно конкурируют на небольшом рынке, поэтому руководители СМИ стремятся избегать рекламы недоброкачественных товаров и сомнительных услуг. «Если к нам приходит какой-нибудь экстрасенс и просит разрекламировать его, самое большее, на что мы можем пойти, так это опубликовать его в колонке частных объявлений, и то при наличии соответствующих лицензий» (С. Дагаева, руководитель рекламного отдела газеты «Информ полис»).

Кроме обычной, **открытой рекламы**, газеты и журналы публикуют и так называемую **скрытую рекламу**. Это журналистские тексты, написанные в самых различных жанровых формах. Очерки и репортажи, интервью и корреспонденции, содержащие, например, информацию о фирмах и предприятиях, об успехах предпринимателей, бизнесменов, биржевиков, производят более сильный рекламный эффект, чем открытая реклама. «Мы больше ориентируем нашего рекламодателя именно на имиджевые материалы, которые с положительной стороны раскрывают образ

руководителя и, в конечном итоге, саму компанию или предприятие» (Л. Шишмарева, главный редактор газеты «АиФ в Бурятии»).

Восприятие рекламы читателями в немалой степени зависит не только от ее размера, качества текста, его сочетания с иллюстрациями и другими элементами оформления, но и от того, как она публикуется в газете. Например, дизайнеры «Информ полиса» разработали свою схему размещения рекламы — рекламные полосы в нижней части полосы. Кроме того, постоянно предлагаются 8 целевых полос. Самые дорогие из них — три главные в газете. Подобное размещение рекламных текстов снимает противоречия между желанием рекламодателей «заполучить» наиболее читаемые полосы и возможностью в полном объеме реализовать творческий потенциал газеты (раньше журналистские материалы могли быть сокращены из-за рекламы).

Непрерывность процесса публикации рекламы в печати (газете или журнале) и превращение этого в основное средство получения прибыли во многом зависят от использования всех источников ее поступления в редакцию. Ими являются частные рекламодатели, рекламные агентства и другие посреднические структуры, специализирующиеся на сборе и передаче рекламы редакциям.

Без постоянных контактов с этими источниками невозможно рассчитывать на систематическое поступление рекламы в редакцию. За организационное обеспечение такого непрерывного процесса отвечает отдел рекламы. Он устанавливает деловые (партнерские) отношения с рекламными агентствами, принимает объявления от граждан и частных рекламодателей. Штат рекламного отдела может быть различным: помимо собственных специалистов к сотрудничеству в нем могут активно привлекаться рекламные агенты. Как показал социологический опрос, предъявляемые к рекламному агенту и качеству его работы требования у всех руководителей СМИ примерно одинаковы: высшее образование, предпочтительнее специализированное; желателен опыт работы в области рекламы. Из личных качеств выделяются коммуникабельность, широкий кругозор, личное обаяние, умение вести переговоры и устанавливать контакты. Оценка качества работы рекламного агента, по ответам опрошенных, определяется прежде всего количеством и суммой заключенных договоров, а также отзывами рекламодателей.

Сегодняшняя ситуация на рынке бурятских СМИ такова, что привлечением рекламы занимаются сами журналисты. Поэтому причин для конфликта между рекламными агентами и творческими коллективами редакций не возникает. Но самой надежной формой обеспечения притока рекламы в газету являются долговременные договоры с крупными рекламодателями.

В ответах на вопрос: «Взаимодействуете ли вы с рекламными агентствами и каковы формы взаимодействия?» — практически все опрошенные продемонстрировали довольно скептическое отношение к местным рекламным агентствам. «Информ полис» работает с региональными агентствами Москвы, Иркутска и других городов. «АиФ в Бурятии» заявляет себя как рекламное агентство, работая с Иркутском, Читой и Монголией.

Наибольший интерес представляют ответы на вопрос: «Перечислите, пожалуйста, успехи, неудачи и причины неудач вашего рекламного отдела?»

1. «Информ полис»:

» *успехи* — большой тираж на местном рынке, востребованность у широких слоев населения, а отсюда и привлекательность для рекламодателя; долгосрочные в течение 3—5 лет договоры с рекламодателями; выпуск собственного рекламного приложения «Все объявления Улан-Удэ»;

» *неудачи* — организационные проблемы, нехватка квалифицированных кадров;

» *причины неудач* — недостаточная грамотность рекламодателей (желание на минимуме площади разместить максимум слов).

2. «АиФ в Бурятии»:

* *успехи* — позиция региональное™ (выпуски в Иркутской и Читинской областях, в Бурятии и Монголии); частично выполняемые функции рекламного агентства;

* *неудачи* — нехватка квалифицированных кадров;

* *причины неудач* — газета зачастую не успевает охватывать рынок по причине нехватки грамотных рекламных менеджеров.

3. Телекомпания «Ариг Ус»:

» *успехи* — канал является одним из немногих на рынке электронных СМИ РБ, который занимается производством и прокатом игровых рекламных роликов; наличие специальных рекламных программ («То, что надо», «Формула успеха», «Ту-мэр морин»); ежегодный конкурс телевизионных роликов по городу;

* *неудачи и их причины* — проблема с кадрами (отсутствие профессионально подготовленных дизайнеров, верстальщиков и рекламных менеджеров); недостаточная техническая оснащенность как самого канала (в некоторых районах города плохое или вовсе отсутствует изображение).

Подводя итоги, можно выделить важнейшие аспекты рекламной деятельности в республиканских СМИ.

Реклама самого СМИ. Успех их рекламной политики напрямую связан с удачной маркетинговой стратегией. Чем выше рейтинг издания или канала и больший интерес к ним у аудитории, шире ее охват (например, высокий тираж газеты), тем большую привлекательность представляют СМИ для потенциального рекламодателя.

Широкий спектр предоставляемых рекламных услуг (специальные передачи, удачное размещение рекламных полос и заставок, приложения, конкурсы, лотереи и т.п.).

Установление долгосрочных контактов с рекламодателями, проведение совместных акций.

Планомерная работа с кадрами: квалифицированные рекламные агенты должны иметь хорошее представление о специфике самих СМИ.

Раздел 6

МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТА

Сегодняшний день Интернета — начало эпохи электронной коммерции.

Изначально эта среда представляла собой средство распространения информации. А последовавшая затем разработка целого ряда программ, обеспечивающих разные виды сетевого взаимодействия операционных систем и программ -навигаторов Интернета, позволила наиболее полно использовать возможности новой информационной среды. Поэтому сейчас информационная концепция Сети начинает отходить на второй план: на первое место выходит использование Интернета в коммерческой деятельности предприятий. Одной из основных составляющих этого процесса является торговля, причем не только информационными продуктами как самыми близкими к характеристикам данной среды, но и традиционными товарами.

Все чаще из средств массовой информации можно узнать о преодолении Интернетом очередных коммерческих рубежей. Это и миллиарды долларов на рекламу в Сети, и миллионы долларов прибыли от интерактивной торговли, и миллионный и даже миллиардный посетитель отдельного веб -сайта.

Приведем несколько примеров из области Интернет-рекламы. По мнению аналитиков компании Дирйег СотттюаЙопз, специализирующейся на исследованиях в области Интернет-торговли, ожидаемые доходы от онлайн-рекламы в 2003 г. превзойдут уровень 11,5 млрд долл. Эта отметка будет достигнута в результате 40% роста расходов на Интернет-рекламу в течение отсчитываемого срока. В последующие четыре года уровень расходов на онлайн-рекламу будет наивысшим у компаний,

предлагающих финансовые услуги, а также у предприятий автомобильной промышленности и средств массовой информации. На эти три сектора придется почти половина всех расходов на онлайн-рекламу в 2003 г., а именно 4,2 млрд долл.

По данным той же компании, доходы от онлайн-рекламы уже превзошли получаемые от наружной рекламы. К 2003 г. объем средств, потраченных на онлайн-рекламные объявления, превзойдет сумму доходов от рекламы в кабельных сетях и составит примерно три четверти нынешних расходов на рекламу по радио. Другая аналитическая компания, *Роггез1ег КезеагсЪ*, сообщает, что к 2004 г. суммарные доходы от онлайн-рекламы во всем мире достигнут 33 млрд долл., причем треть этих доходов будет получена вне США. По ее прогнозу, часть этой прибыли составят доходы от перераспределения расходов на рекламу в других средствах массовой информации. В США, по данным *Роггез1ег*, расходы на онлайн-рекламу увеличатся с нынешних 2,8 млрд до 22 млрд долл. в 2004 г., т.е. возрастут на 685%. Уровень 2004 г. соответствует 8,1% ожидаемых расходов на обычную рекламу и превышает их на рекламу, размещаемую в журналах, справочнике «Желтые страницы» и передаваемую по радио.

Проведение рекламной кампании в Интернете требует системного, планомерного подхода — от формулирования конкретных ее целей, методов, используемых средств до оценки эффективности, анализа результатов и рекомендаций для будущих кампаний. Поэтому здесь необходимо первоначально определить наиболее эффективные моменты. Это прежде всего главная цель рекламной кампании:

- * создание благоприятного имиджа фирмы или продукции;
- * сокращение издержек на рекламу;
- * доступность информации о фирме или ее продукции вне зависимости от каких-либо территориальных или временных ограничений;
- * обеспечение поддержки рекламных агентов и сокращения издержек на печатные виды информационных и рекламных сообщений;
- » реализация всех возможностей представления информации (полиграфия, анимация, графика, звук, видео и т.д.).

Основные задачи рекламной кампании в Интернете. При ее подготовке необходимо выяснить, на какой стадии по отношению к рекламируемой продукции находится потенциальный потребитель: знание, предпочтение, убеждение, покупка (табл. 5). Это, в свою очередь, определит необходимые действия для перевода потребителя на следующую стадию.

Что представляется целью — реклама фирмы или ее продукции. Методы развития фирменного или товарного имиджа (развивается имидж только фирмы, уникального товара или товарной группы; формируется уникальная торговая марка). Объединение двух названных стратегий — развитие имиджа товара и фирмы, при котором скорости роста фирмы и ее товарных марок взаимосвязаны.

Кто является потенциальным покупателем продукции фирмы и какой объем аудитории необходимо охватить рекламной кампанией. Для этого следует определить число потенциальных покупателей, которых необходимо проинформировать о фирме или ее товаре, и емкость сегмента, которому в первую очередь предназначается продукция фирмы. Это поможет выяснить, где лучше разместить рекламу, чтобы информация достигла требуемого объема потенциальной аудитории

Методы оценки эффективности рекламной кампании. Определяют ее в первую очередь напрямую связанные с состоянием потенциального потребителя задачи, для решения которых можно рекомендовать следующие способы:

- » анализ статистики сервера и количества обращений к рекламным страницам;
- * опрос потенциальной аудитории об уровне ее информированности и благорасположения к товару или фирме;

» использование регистрационных или анкетных форм на сервере или странице фирмы для получения большей информации как о самих посетителях, так и об их мнении относительно фирмы и предлагаемого товара;

» экспертная оценка.

Особенность рекламы в Интернете в том, что ее центральным элементом является \ueБ-сервер фирмы. На его основе строится комплекс рекламных мероприятий. Владелец \ueБ-сервера стоит перед двумя основополагающими задачами: реализовать свою идею в виде д\ueБ-сервера, выполняющего определенные для него функции, или прибегнуть к рекламированию, чтобы пользователи Интернета узнали о его существовании и могли его посетить. Таким образом, используется двухуровневый подход, когда на шеБ-сервере размещается подробная информация о фирме, товарах и услугах, а все рекламные усилия направляются на привлечение к серверу внимания посетителей.

6.1. Баннерная реклама (методы, средства, оценка эффективности)

Наиболее распространенным и самым популярным, эффективным способом привлечения посетителей на \ueБ-страницы или \ueБ-сервер в среде Интернета является сегодня баннерная реклама. Она представляет собой и мощный инструмент имиджевой рекламы.

Как правило, баннер — это прямоугольное графическое изображение в формате С1Р или 1РО (хотя встречаются баннеры, созданные с помощью программ 1АУА, 8поск\^Уауе и других технологий). Баннер, обычно помещаемый на ^еБ-странице издателя, имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.

Наиболее распространенным является сейчас размер баннера 468x60 пикселей. В табл. 6 приведены рекомендации по размеру баннеров, которые предлагают Интернет Айуегйтв Вигеаи (Бир:/\умтоааБ.пе1) совместно с СА51Е (Тпе СоаШюп Гог АйуеШзтё ЗирроЛео¹ ТпГогтайоп & ЕШейаттеп!).

Таблица 6

Виды баннеров

Размер (пиксели)

468x60 392x72

234x60

125x125

120x90

120x60

88x31

120x240

Тип

Полноразмерный баннер (Ри11 Ваппег) Полноразмерный баннер с вертикальной полосой перемещения (Ри11 Ваппег м1п УегЙса! Шу1 {>a1юп Ваг)

Половинный баннер (На1Г Ваппег) Квадратный баннер (Зяиаге Ваппег) Кнопка #1 (Ваппег* 1) Кнопка #2 (ВиПоп #2) Микрокнопка (М1сго ВиПоп) Вертикальный баннер (УегЙса! Ваппег)

Одно из необходимых требований к баннерам — их быстрая загрузка на страницу. Это накладывает определенные ограничения на размер баннера в килобайтах (Кбайт). Так, для баннера 468x60 максимальный размер обычно составляет 10 или 15 Кбайт.

Отметим некоторые тенденции в используемых технологиях баннеров. Наряду с баннерами, представляющими изображение в формате С1Р или 1РО, все большую популярность получает технология, разработанная компанией МасготесНа-ЗБоск-'УУауе ПазБ, которая позволяет создавать интерактивные баннеры.

Ее преимущества по сравнению с обычными в создании анимационных эффектов, в масштабировании, работе с различными степенями прозрачности и сложными градиентными баннерами (С1Р и 1РО) таковы:

* *возможность работать не только с растровой, но и с векторной графикой;*

* *интерактивность.* Flash-баннеры по-настоящему интерактивны. Их элементы могут реагировать на движение мыши, а сами они содержат различные виды элементов контроля и разнообразные меню. Такие баннеры могут, например, делать ссылку не на одну страницу, как обычные баннеры, а на несколько, и у пользователя будет возможность самому выбрать нужную;

* *работа со звуком.* Существуют возможности проигрывания отдельных звуковых отрывков при нажатии интерактивной кнопки на баннере или циклического проигрывания короткой фоновой музыки. Звуки при этом могут загружаться вместе с баннером или подгружаться с сервера по мере проигрывания;

* *возможность динамически менять содержание баннера.* Это делается с помощью устанавливаемой на сервере программы MascotесНа Сепегашг. Можно заменять текст, картинки, ссылки на 1ЖБ и прочее у единожды созданного баннера. Это идеально подходит, например, для новостных баннеров, автоматизируя процесс их обновления.

Баннерная рекламная кампания целенаправленно может:

* привлекать посетителей на уеЪ-сайт;

* создавать и «продвигать» положительный имидж фирмы и ее товаров.

Чаще всего стараются привлечь посетителей. Параметром достижения этой цели служит отношение числа щелчков (сНскз) баннера к числу его показов. Так, если баннер показан на какой-либо странице 1000 раз, а щелкнули его и, соответственно, по гипермедийной ссылке попали на рекламируемый сайт 40 человек, то отклик такого баннера равен 4%. По статистике *средний отклик* (с11скДгои§Б гаЦо, СТК) для баннеров, используемых в Интернете, составляет около 2%.

Но показатель СТК не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым, интригующим, привлекающим. Но, загрузив сайт и поняв, куда он попал по баннерной ссылке, пользователь может нажать кнопку «Вас/с» в браузере и не «зайти» на страницу рекламодателя.

Использование на баннере текста или картинок, завлекающих, но мало относящихся к делу, помогает привлечь большее число заинтересованных посетителей, но при этом могут «потеряться» действительно заинтересованные в данном сервисе посетители, а следовательно, эффективность такого баннера будет невысокой.

По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполненным художественно и технически, оригинальным и хорошо запоминаться. Возможно, быть даже интригующим и пробуждать у пользователей любопытство, но при этом давать представление о характере рекламируемого сервера/продукта/ услуги и создавать их положительный имидж.

Второй целью баннерной рекламы и является использование баннера как средства имиджевой рекламы. Ее достижение уже нельзя измерить числом посетителей, «кликнувших» баннер. Вне зависимости от действий пользователя при одном виде баннера у него возникают сознательные и подсознательные чувства, ассоциации с предметом рекламы. Чтобы имиджевая реклама «работала», баннер должен быть выполнен профессионально: качественный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст, соответствующие изображения и т.д. Использование в этом случае псевдополос прокрутки, псевдокнопок, интригующих, но не относящихся к делу фраз, изображений может только снижать эффективность такого баннера.

» Отношение пользователей Интернета к рекламе: 18% горячо поддерживают; 41% одобряет; 34% не возражает, 6% против; 1% крайне не одобряет.

* Пользователи Сети в противоположность традиционным СМИ занимают активную позицию в поиске и восприятии информации. Как следствие, вероятность

воздействия выше — около 30% респондентов помнят увиденную рекламу через семь дней и каждый дополнительный показ баннера увеличивает эту цифру.

» Из пользователей, которые запомнили баннер, 96% просто видели его и лишь 4% «щелкнули», попав на \ue7-сайт рекламодателя. Принимая во внимание уже отмеченные в среднем лишь 2% видевших баннер, можно сделать вывод, что для имиджевой рекламы «показы» баннера гораздо важнее, чем выход на сайт через баннер.

* После одной демонстрации баннера осведомленность о существовании данного брэнда увеличивается в среднем на 7%. Каждый показ баннера (особенно в соответствующем контексте \ue7-страницы) создает связь между брэндом и соответствующей группой товаров, продвигая данный брэнд по «иерархической» лестнице.

Даже после одного показа баннера положительное отношение пользователей увеличивается на 4%, что, по свидетельству ДАВ, является индикатором потенциального увеличения продаж.

Существует три основных метода баннерной рекламы.

» Обмен показами баннеров по договору с владельцем другого сервера или ше7-страницы. Обычно его проводят с владельцем ше7-страниц, имеющих сходную тематику.

* Использование специальных *служб обмена баннеров* (Ваппег Ехспап^е Зешсез). Некоторые системы обладают достаточной гибкостью и позволяют показывать баннеры лишь в конкретной группе серверов, с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени, а также не показывать баннер повторно пользователям, которые его уже видели.

• Использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их ше7-страницах за определенную плату.

Первый способ основан на договорном механизме и не является системой. Более гибкими и эффективными вариантами, которые мы и рассмотрим далее, представляются два других механизма — службы по обмену баннерами и купленные показы баннеров в их системах.

Службы обмена баннерами обеспечивают показ баннеров на других страницах в обмен на показ чужих баннеров на ваших. Некоторые системы обладают достаточной гибкостью и позволяют, как уже сказано, показывать баннеры только в определенной группе серверов и с заданной интенсивностью или в конкретные промежутки времени, а также не показывать повторно баннер пользователям, которые его уже видели.

В российской части Интернета также существует сейчас достаточное количество систем. Доминирующим размером бан-нера является 468x60, хотя единый стандарт по размеру бан-нера в пикселах и килобайтах еще не выработан (встречаются 468x60, 400x40, 400x50, 234x60). Поэтому необходимо либо ограничиться только определенными системами, либо делать баннеры сразу нескольких размеров, что несколько увеличивает расходы на их создание. Рассмотрим некоторые из систем.

В службе обмена баннерами Кес1ата.Ки (Н<р://гес1ата.ш) используются баннеры 468x60 пикселов и размером до 15 Кбайт. Вступить в систему может не каждый желающий, а лишь сайты, отвечающие требованиям ее владельцев. В первую очередь принимаются сайты, интересные для размещения платной рекламы и способные показать у себя на страницах от 500 баннеров в день. Здесь производится обмен по принципу 100:85. Это означает, что за 100 показов чужих баннеров ваш покажут 85 раз, т.е. удерживается 15% в пользу системы, которая предоставляет самый удобный на сегодняшний день интерфейс для работы со своим счетом. Пользователь может создавать профили для определенных групп баннеров и указывать для каждого различные фокусировки, которые предоставляет система. На середину августа 1999 г. Кес1ата.К.и показывала около 1 500 000 баннеров в день.

Если у фирмы есть средства для рекламы в Интернете, одним из решений может быть покупка показов баннеров. Таких возможностей в российской части Сети достаточно

много, а поскольку предложение опережает спрос, средняя стоимость тысячи показов (СМР) ниже, чем в целом по Интернету.

Прежде чем покупать показы баннеров, надо ясно сформулировать цель баннерной кампании. Дизайн баннеров и выбор баннерных сетей будет зависеть именно от поставленных задач. Например, если главной задачей рекламной кампании является привлечение как можно большего числа посетителей, причем неважно каких, то в качестве рекламной площадки лучше всего использовать баннерные системы и серверы не с целенаправленным показом, а с самой низкой СМР (стоимость тысячи показов). Единственным требованием к ним будет при этом обеспечение высокого отклика. Если же задача состоит в привлечении как можно большего количества посетителей, но при этом они должны относиться к определенному сегменту аудитории Интернета, то и показ баннеров желательно проводить на серверах с ориентиром на нее. К этому необходимо добавить уже затронутый аспект баннерной рекламы — воз* возможность повышения имиджа фирмы или рекламируемого товара. В этом случае тем более нужно уделить особое внимание дизайну баннера.

Перечислим факторы, которые следует иметь в виду, принимая решение о месте проведения баннерной кампании.

» *На каких серверах будет осуществляться показ баннеров.* В разных системах СМР различается, но не всегда следует отдавать предпочтение самой низкой цене. Так же существенно может различаться и отклик баннера, зависящий от ряда факторов: и типа аудитории системы, ее численности в рекламном сервере и того, как система «крутит» баннеры.

* *На какой сегмент аудитории Интернета нацелена реклама.* При выборе следует отдавать предпочтение серверам и системам, которые предположительно имеют целевую аудиторию. Как следствие, отклик у баннера должен быть несколько выше, как и качество пользователей, т.е. по ссылке будут «приходить» действительно заинтересованные в предмете рекламы посетители.

* *Стоимость показов.* Как упоминалось, желательно покупать **направленную рекламу** — показы баннеров подходящей аудитории. Но, как правило, такая реклама стоит в несколько раз дороже, чем **ненаправленная**. Поэтому иногда более целесообразно за ту же цену купить, например, 10 000 показов для широкой аудитории, чем 3000 показов на специализированном сайте.

* *Размер баннера.* Чем он больше в пикселях, тем, как правило, больший отклик имеет и его эффективность. Так что, при прочих равных условиях нужно отдавать предпочтение системе, позволяющей показывать баннеры большего размера. Желательно, чтобы баннер имел один из общепринятых размеров, тогда возрастает возможность его дальнейшего использования в других системах.

* *Контроль и статистика.* Важным фактором является возможность оперативно менять параметры баннерной кампании — добавлять и удалять баннеры, изменять интенсивность показов и т.д. Как правило, каждая система и крупные серверы (продавцы рекламы) позволяют это делать. При этом одни системы предоставляют более гибкие возможности управления, чем другие.

* *Количество покупаемых показов.* Попробуйте купить небольшое количество показов и посмотрите, какой будет отклик. Если он очень низок, возможно, понадобится использовать другой баннер или просто отказаться от услуг данного сервера. Не рекомендуется также покупать большое количество показов на одном сервере, поскольку у серверов бывает много постоянных посетителей, и в этом случае отклик баннера будет с каждым днем падать. Такой эффект часто называют «сгоранием» баннера. Чем чаще он будет показываться и чем меньше аудитория сервера, тем быстрее это происходит.

* *Показы или нажатия.* Многие системы предлагают выбор — покупать показы или заходы. Для определения более выгодного варианта желательно заранее выяснить, на какой отклик баннера можно рассчитывать. С этой целью желательно протестировать его в той же системе, где планируется проводить рекламную кампанию. Рассмотрим пример.

Пусть стоимость тысячи показов (СМР) — 2 доллара, а «заход», т.е. один отклик пользователя на баннер, — 0,1. С одной стороны, при этом тысяча заходов будет стоить 100 долларов (0,1·1000). С другой — на 100 долларов можно купить 50 000 показов (100·1000/2). При отклике же баннера, равном 2%, мы получим все те же 1000 заходов.

Поэтому для данного случая при отклике более 2% следует покупать *показы*, при меньшем — «*заходы*».

Теперь рассмотрим, где можно купить показы баннеров. Для этого существует достаточное количество мест. В первую очередь — рекламные сети, обладающие отлаженным механизмом предоставления баннеров, и поисковые системы, позволяющие реализовать рекламу в соответствии с тематикой запросов пользователей.

Сразу необходимо оговориться, что не все из приведенных далее вариантов покупки показов являются рекомендуемыми. Они приведены как пример картины рынка баннерной рекламы в русскоязычной Сети.

6.2. Интернет-маркетинг

Каталоги и директории

Рекламодатель может приобрести определенные ключевые слова в поисковой системе, которая отображает на экране страницы «порциями» по 15—20. Задача в том, чтобы страницы рекламодателя были в первых рядах поиска. Этого легко добиться при учете специфики поисковой системы. Таким образом, ее посетитель при активизации определенных слов-символов увидит и страницу рекламодателя.

Каталоги (директории) имеют тематическую разбивку на подкаталоги, а те в свою очередь могут подразделяться на более мелкие поддиректории. Регистрация в каталоге зависит от людей—модераторов системы. Для регистрации в каталоге нужно послать заявку, которая будет рассмотрена.

Очень полезны в работе рекламиста так называемые *библиотеки изображений* (архивы фотографий, графических композиций, собранных по тематическим критериям в систему). Существуют компании, являющиеся правообладателями наиболее популярных библиотек изображений.

По своему типу изображения (и шрифты) делятся на *растровые (битовые) и векторные*. Под векторным дизайном понимаются работа с набором кривых и контуров, обладающих цветом заливки, а также толщина контура. Растровый плоскостной дизайн позволяет воссоздавать практически всю красочную палитру, возникающую под «кистью» компьютера. Еще одна разновидность — *3D-дизайн*. Он позволяет моделировать статические объекты и «обтягивать» композиции, создавая объемы. Разумеется, для всех перечисленных операций существует специализированное программное обеспечение.

Сетевая навигация в сфере рекламы и маркетинга обладает некоторыми особенностями, о которых мы еще говорим. Аудитория пользователей структурирована по ряду признаков, это облегчает поиск нужных адресов, она достаточно образованна, имеет тенденцию делиться на «охотников», и «созерцателей». Пользователи электронной почты привыкают к оперативности в общении. Поэтому замалчивание запроса рассматривается как откровенная бестактность.

Язык юеЪ-дизайна

Среди других особенностей общения в Интернете следует назвать и такую, как *повышенная критичность пользователей по отношению к агрессивной рекламе*. Несоблюдение стилевых особенностей общения, механический перенос на виртуальную

территорию приемов коммерческой телерекламы в этой информационной среде чреват полной его блокадой.

Тексты рекламных объявлений предполагают неформальный язык, допускающий в качестве «приправы» использование жаргонных словечек. Только владеющие «виртуальным сленгом» способны обрести статус «своих».

Что касается оформления страниц, то следует учитывать, что дизайн в виде «трех букв» не совсем является таковым. Рекламные сайты в Интернете выявили поучительную закономерность: прежде всего ценятся «контентные», т.е. содержащие полезную информацию, а не красиво оформленные. Технология предоставления информации в Сети определяется своими требованиями и форматами, устанавливающими жесткие рамки жанра.

Дизайнер никогда достоверно не знает, в каком виде получит его страницу пользователь. Разрешение экрана, размер окна браузера, количество цветов и видеорежим, наличие нужных шрифтов в системе и, наконец, тип и версия — все эти факторы являются неизвестными переменными. Именно этим веб-дизайн отличается от графического. Рекламные функции Интернета включают в себя четкие критерии.

1. *Размещение рекламы на собственном сервере.* Данная акция подразумевает расширение круга его посетителей. Следовательно, необходима «рекламная раскрутка». Можно пользоваться размещением собственной рекламы и на других серверах.

2. *Создание «личного» рекламного сайта.* Это задача больше для профессиональных дизайнеров, имеющих опыт подобной деятельности.

3. *Использование баннера.* Отклик баннера — важнейшая характеристика. Само его визуальное присутствие на странице еще мало что значит. Важнее другое: сколько посетителей Сети его «кликнули», а нажав, попали на ваш сайт с информацией о продукте или услуге. Частота нажатия на данный баннер — это не только потенциальный покупатель, но и одновременно маркетинговая коммуникация, материал для анализа. Графика способна более эффектно представить имидж баннера. Можно придумать и обыграть целый сюжет (вопрос — ответ, проблема — решение, правовой запрет — обход и т.д.).

Текстовый блок — это рекламный текст без дизайн-оформления с гиперссылкой на сайт рекламодателя. Как правило, он ограничивается 70 символами, включая пробелы и знаки препинания. Текстовая реклама быстрее «грузится», ее также часто воспринимают как рекомендации владельцев сервера.

Стоимость размещения формируется на основе следующих критериев:

* посещаемости веб-страницы;

* максимального размера баннера или текстового блока; » возможности оперативной корректировки (редакции, замены текста; повышения интенсивности показов);

* оперативности предоставления статистики по размещению рекламы.

Использование Интернета в рекламных целях предполагает соблюдение определенного свода даже неписаных законов и правил, злостное нарушение которых карается. Этот свод «негласных» канонов именуется Нетикетом (ВеИдиЕе). Вот примеры:

* на ваш электронный адрес посылаются несколько гиперфайлов с расчетом, чтобы на вашем счету у провайдера закончились деньги. Эта кара именуется «сжечь» нарушителя;

» объявление бойкота товарам компании, позволяющей себе регулярно нарушать правила виртуального общежития;

* включение нарушителей в разнообразные «черные списки» с их тиражированием в Сети и т.д.

Реклама в Интернете стала предметом повышенного внимания маркетологов в рамках разрабатываемой для Сети концепции *гипермаркетинга*. Реализация и правовое регулирование данной концепции — тема ближайшего будущего. Но и сегодня можно говорить о реально существующих возможностях рекламировать товары и услуги, а также измерять, исследовать сетевую информацию о рынке. Сделать это возможно:

- * при помощи поисковых машин или дубль-каталогов. Ведь для каждой области рынка существуют серверы, на которых есть ссылки на другие, содержащие необходимую информацию;

- » проведя маркетинговый опрос на собственном сервере и предложив его посетителям заполнить размещенную здесь же анкету или заказав проведение опроса фирме — владельцу посещаемого сервера;

- * изучая статистику посещения страниц сервера, можно сделать важные выводы о предпочтениях потенциальных покупателей относительно того или иного аспекта товара/услуги.

Задачами маркетолога в виртуальном пространстве является поиск такого способа и формы размещения баннеров, при которых пользователи Сети обращают на него внимание при нажатии, тем самым становясь поставщиками информации для маркетингового исследования.

Еще одна особенность существования рекламы и маркетинга в Интернете — целевая адресная реклама. Разумеется, ей должно предшествовать подробное изучение, исследование аудитории. И здесь Сеть предоставляет практически безграничные возможности. Активно используют Интернет в качестве поля для исследований медиапланеры в США и Европе. Ведь программное обеспечение позволяет отслеживать не просто целевую аудиторию, но и каждого пользователя в отдельности.

К сфере *виртуальной рекламы* можно также отнести несколько разработок. Вот три из них: *Интернет-викторина*, *виртуальная сфера*, *виртуальный костюм*. Как видно из перечня, в основе всех трех видов — игра. Это функция, без которой человек не может обойтись: во все времена игра отвечает идеалам коммуникации.

Интернет-викторина — это интерактивный конкурс, который можно проводить на любую тему, причем в режиме реального времени.

Виртуальная сфера — вращающаяся конструкция; входя в нее, человек надевает виртуальный шлем с экраном, на котором возникает нарисованное компьютером пространство. Наиболее эффективное использование этой конструкции возможно на выставках и презентациях.

Виртуальный костюм — это система датчиков, позволяющая отслеживать движения всех частей тела пользователя. Ее предназначение подобно учебному тренажеру, на котором можно испытать всю гамму потребительских эмоций. Рекламный материал при этом монтируется на сконструированных поверхностях виртуального пространства: с ним можно соприкоснуться, беседовать, танцевать...

Среди обладателей приза «Серебряный лев» Каннского фестиваля рекламных фильмов есть ролик. Его герой, оказавшись в виртуальной реальности с обольстительной партнершей, исчерпывает денежный лимит. Реклама предлагает пользоваться в подобных случаях кредитной карточкой.

Подобные новаторские технические комплексы включают несколько основных элементов:

- * реальный реквизит;

- » виртуальный набор декораций, созданных компьютером;

- * систему согласования реального и виртуального миров;

* комментатора или актеров.

В виртуальных системах можно монтировать между собой фотографии, видеоряды, компьютерные графические построения. Основное ограничение для работы с трехмерными объектами в режиме реального времени — лишь пределы финансовых возможностей заказчика. Описание действия этих технологий излишне — они безграничны так же, как человеческая фантазия...

6.3. Практический опыт Интернет-рекламы в регионе

В качестве примера успешной маркетинговой политики Интернет-рекламы в исследуемом регионе рассмотрена деятельность ОАО «Мобилтелеком», одного из двух Интернет-провайдеров по Республике Бурятия (пир://\у\у.Бигпе1.ги).

Сейчас здесь около 3000 пользователей Интернета. Это состоявшаяся, динамичная, социально активная часть населения. Ведущие направления рекламной политики компании определяются руководством совместно с отделом продаж и состоят в следующем:

- » реклама услуг связи;
- * реклама новых технологий (пейджинговая связь);
- * реклама собственной торговой марки, брендинг;
- * реклама имиджа компании; » реклама самого Интернета.

«Мобилтелеком» имеет два информационных ресурса (пир:// \у\у.Бигпе1.га и п1гр://\у\у.Бо1.ги). Рекламодатель, как заявляет менеджер компании, предпочитает размещать информацию на информационных ресурсах, где любой посетитель может познакомиться с новостями в республике, с основными ее производителями и бизнес-компаниями. «Мобилтелеком» использует баннерные системы:

- * реклама собственных ресурсов и услуг;
- * статичная реклама (заказ московского провайдера спутниковой системы связи).

Рекламная стратегия компании построена на «раскручивании» собственной торговой марки и расширении круга пользователей Интернета через различные рекламные акции. Наиболее успешной акцией по привлечению интереса к Интернет-услугам была летняя кампания 2001 года по продвижению Интернет-карт. Удачным был выпуск рекламного плаката с символическим слоганом: «Рядом планета... Она незаметна. Вигпе! — твой путь на планету Интернет». Здесь же фотография центральной площади города Улан-Удэ, пространство которой представляет собой Интернет-карты «Мобилтелекома».

Не менее удачной, по мнению руководителей отдела продаж, была акция «День рождения Вигпе1», организованная совместно с газетой «Информ полис». В течение месяца компания получила 50 электронных писем со стихами и поздравлениями, что при небольшом числе пользователей в городе было плохим результатом.

Эта акция также является примером эффективного сотрудничества печатных и электронных СМИ. Выбор газеты «Информ полис» был обусловлен высокими ее тиражами, возрастной аудиторией и приоритетом, отданным газете при опросе среди пользователей Интернета. Цель акции — реклама Интернета как такового и собственной торговой марки. Основной задачей кампании было стремление сформировать устойчивое представление: «Интернет — это мы», т.е. «Мобилтелеком».

Заключение

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Ее проникновение в различные сферы деятельности человека становится все более очевидным. Прежде всего реклама служит средством коммуникации между товаропроизводителем и потребителем. Из нее потенциальный покупатель может узнать о наличии нового или необходимого ему товара, а также о месте, где его можно приобрести, и о фирме-производителе. Реклама выполняет не только информационную, но и функцию популяризатора новинки, стимулирует спрос на модернизированные, усовершенствованные товары. Она способствует созданию положительного имиджа предприятия, предлагающего потребителю свои товары или услуги.

Цели и задачи рекламы определяются функционированием социокультурной среды. Помимо организации покупательского спроса и продвижения товаров на рынке, реклама активно образует влияние на формирование массового сознания и тиражирует жизненные ориентации заказчиков. Она способна дать людям новые знания и опыт. Кроме того, вызывает реакцию общественности на информацию и способствует удовлетворению материальных нужд потребителей.

В последнее время одним из наиболее динамично развивающихся рынков мира является рекламный. Темпы его развития и затрат превышают темпы роста валового продукта развитых стран и темпы инфляции в мире. При этом в течение последних 7—10 лет расходы на рекламу в этих странах возросли в два-три раза: в среднем на душу населения их приходится более 50 долларов в год.

Реклама представляет собой связующее звено рынка, распространяя информацию о наличии товаров, об условиях их покупки и потребления. При этом она участвует в формировании товарного предложения со стороны производителя и одновременно в выявлении степени полезности этого предложения для определенного рыночного сегмента или широких потребительских масс.

Существенную роль может сыграть реклама в положительном психологическом восприятии товара покупателем, если была правдивой и доступной. Покупка хорошего товара ассоциируется у человека с источником информации о нем.

Реклама способна оказать не только эмоционально-психологическое влияние на потребителя, но и культурное, социальное воздействие даже на все общество. Но лишь при условии, что это — цивилизованная реклама.

На современной стадии перехода к информационному обществу соответствующая этому функция рекламы перерастает в коммуникативную, т.е. реклама становится связующим звеном в двусторонней связи между производителями и потребителями, между промышленными предприятиями, общественными и государственными организациями. Такая связь может быть графически выражена следующим образом: ПРОИЗВОДИТЕЛЬ - ПОТРЕБИТЕЛЬ; ПРЕДПРИЯТИЯ - ГОСУДАРСТВЕННЫЕ, ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ.

Таким образом, задача рекламы заключается в том, чтобы не только сообщить о продукте, услугах, но и вызвать необходимую (планируемую) реакцию потребителя.

Сказанное о рекламе можно обобщить по двум ее основным направлениям. Во-первых, реклама является **важнейшей составляющей современного рынка и маркетинговой политики производителя**. Во-вторых, важнейшая черта современной рекламы — превращение ее в **качественно новую форму, в рекламный бизнес**, имеющий свои структуру, принципы и функции; штат, оперирующий огромными денежными ресурсами и получающий высочайшие прибыли в результате квалифицированно проводимых кампаний.

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Проблемы рекламы в свете мнений предпринимателей

(по материалам социологического опроса в Республике Бурятия)

Данное приложение является совместной публикацией с социологической группой «Эйдос» (Республика Бурятия) материалов социологического исследования, проведенного в 1999 г.

Диаграмма 1 Источники деловой информации

15%

11%

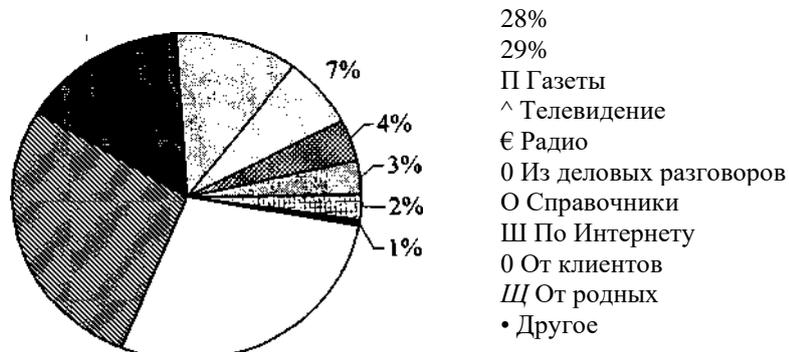


Таблица 1

Предпочтения источников деловой информации по видам деятельности предпринимателей

(% по столбцу)

Ис-точник информации	Вид деятельности								
	Промышленность, транспорт, связь	Торговля и общественное питание	Здоровоохранение, культура, образование	Услуги населению, ЖКХ	Убыточная инфраструктура	Рыночная инфраструктура	Финансово-кредитная сфера	Управление СМИ	Управление
Телевидение	7,8	20,0	40,1	21,8	28,9	25,7	23,3	33,3	24,2
Радио	8,0	12,2	23,0	10,1	1,1	28,8	7,5	12,2	5,1
Газеты	5,0	22,2	4,7	26,8	28,9	24,2	2,2	29,2	30,3

Д	1	1	15,	7	1	4,	1
еловое	5,3	0,5	6	,8	2,1	2	5,1
об							
щение							
К	1	4,	4,4	2	7,	—	3,
лиенты	,4	2	,2	6	6	0	0
И	2	5,	2,2	2	1	4,	3,
нтернет	,8	3	,2	2,1	2	0	0
С	9	5,	5,5	5	9,	12	0
пец.	,7	3	,6	1	,5	1 "»'	0
ис							
точ-							
ни							
ки							
Ро	—	6,	2,2	2	1,	4,	
дные,		3	,2	5	2		
бл							
изкие							
Д	-	1,	1,1	1	—	—	-
ругое	0		,1				

Явное предпочтение отдано телерекламе. При этом оно не меняется в зависимости от видов деятельности предпринимателей и стажа их работы. В основных группах предприятий: промышленной, торговой, сфере обслуживания — на первом месте телереклама, затем наружная, на третьем — радиореклама.

Стаж предпринимательской деятельности не влияет на предпочтения. В группах с различным стажем работы на рынке соотношение меняется только между наружной и газетной рекламой. Телереклама остается на первом месте. Это отражается и в более жесткой конкуренции телекомпаний за рекламодателя, чем в других СМИ.

Диаграмма 3

Рейтинг предпочтений местной печатной продукции среди предпринимателей (%)

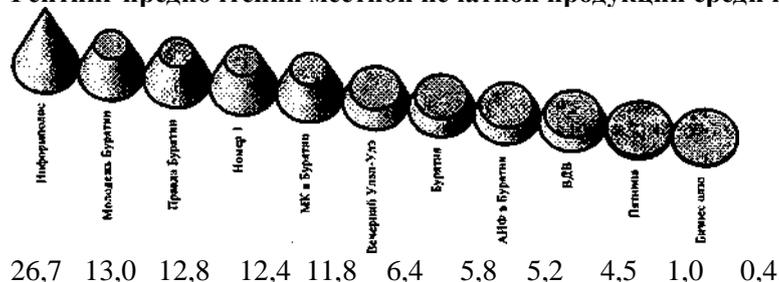


Диаграмма 4 Привлекательность рекламной продукции телеканалов (%)



В Привлекательность рекламы **О** Запоминаемость роликов

ПРИЛОЖЕНИЕ 2



Расценки на рекламные услуги газет «Информ Полис» и «Все объявления Улан-Удэ»

ОБЪЯВЛЕНИЯ

Реклама в «Информ Полис»

Стоимость 1 см² от 13 руб. 50 коп.

Тип рекламы

Первая и последняя полосы

Рекламная полоса

Заказная статья

Модуль на текстовой полосе (начиная со с. 6)

Реклама на ТВ-программе

Строчное объявление

Руб/см²

30

18

20

22

20

6

* Расценки включают налог на рекламу (5%). НДС не предусмотрен. **Скидки!**

* при заказе 500 см² и более — скидка 25%. Стоимость 1 см² — 13руб.50коп. » при заказе 300 см² и более - скидка 20%. Стоимость 1 см² - 14руб.40коп.

* при заказе 150 см² и более — скидка 10%. Стоимость 1 см² — 16руб.20коп.

* На взаимозачеты, рекламные статьи, рекламу на первой и последней страницах, рекламу в программе телевидения скидки не распространяются.

Реклама в издании «Все объявления Улан-Удэ»

Тип рекламы	Руб/см ²
Первая и ТВ-программа Внутренняя полоса	8 6
Строчное объявление	3



ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Расценки на рекламные услуги газеты «АиФ в Бурятии»

НА РАЗМЕЩЕНИЕ
РЕКЛАМЫ
в межрегиональной газете
для читателей Бурятии,
Иркутской области и Монгол)

Объем материала	Площадь (см ²)	Стоимость (руб.)
1 полоса 1/2	1000 500 250	15,560 7,780
полосы 1/4	125 62,5	3,890 1,945
полосы 1/8		972,5
полосы 1/16		

Стоимость 1 см² = 15,56 руб.

* Существует система скидок.

* Реклама размещается в номере только после поступления денег на расчетный счет и письменного утверждения оригинал-макета заказчиком.

Заказ рекламы в газете «Аргументы и факты в Бурятии»

670000, Бурятия, г. Улан-Удэ,

ул. Каландаришвили, 23, кабинеты 21, 38,

ИРА «Байкал-пресс»

Е-МаП: a!Г@Бигпел.ш Тел.: 21-34-93; 21-25-02

Издатель региональной газеты «Аргументы и факты в Бурятии» (тираж 40 тысяч экземпляров, распространяется в Иркутской области, Монголии и Якутии). **Изготовитель** информационной продукции о предприятиях, организациях, фирмах, оригинал-макетов товарной рекламы.

Разработчик стратегий рекламных компаний предприятий, организаций, фирм. **Распространитель** рекламы на всей территории России:

11 областей Центральной части; 5 областей Урала; 8 областей Сибири и 6 — Дальнего Востока, а также 8 областей Поволжья.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Расценки на рекламные услуги телекомпания «Ариг Ус»

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

ПРАЙС-ЛИСТ / Изготовление рекламной продукции (руб./сек.)

РОЛИ	Художественно-игровая Информационная Компьютерная	1 1 1	120 80
КИ			400
ЗАСТ	Статичная	—	600 650
АВКИ	Озвученная Динамичная		1200
ДРУГ	Представительский	600 1	10000
ОЕ	фильм Клип		120

II. Размещение роликов (руб.)

Блоки	Между фильмами и программами				
	до 15 сек.	до 30 сек.	до 45 сек.	до 1 мин.	более 1 мин.
Утренний 7.00-11.40	45,0	90,0	135,0	180,0	210,0
Дневной 11.40-18.00	30,0	60,0	90,0	120,0	150,0
Вечерний 18.00-24.00	150,0	300,0	375,0	450,0	525,0
Внутри программ и фильмов					
Утренний 7.00-11.40	60,0	130,0	180,0	240,0	300,0
Дневной 11.40-18.00	45,0	90,0	135,0	180,0	215,0

Вечер ний 18.00- 24.00	0	180, 0	360, 0	450,0 0	540, 0	630,0
------------------------------	---	-----------	-----------	------------	-----------	-------

III. Размещение заставок в блоках (руб.)

Заставка	Утренни й блок	Дн евной	Веч ерний	Полны й день
Статичная	200	15 0	300	900
5 прокатов до 10 сек.				
Озвученная	300	20 0	400	1200
5 прокатов до 20 сек.				

Примечание. Прокат *статичных* заставок внутри фильмов и программ ИСКЛЮЧАЕТСЯ!

IV. Малобюджетный проект (руб.)

Содержание	Для частных лиц	Для организаций	В праздничные дни
Музыкальн ое поздравление	90 50 (для детей, участников ВОВ, инвалидов)	ПО	120 (для частных лиц) 150 (для организаций)
Размещени е логотипа и устная информация в программе «Музыкальный подарок»	—	300	350
«Бегущая» строка, руб/слово	13	15	~
<i>Эффекты «бегущей» строки (руб/слово)</i>			
Выделение текста другим шрифтом Выделение текста другим цветом Выделение текста цветной подложкой Размещение полноцветного логотипа или товарного знака (руб/шт)		+3 +3 +6 40	

СИСТЕМА СКИДОК И БОНУСОВ

Объем заказа, руб.	Скидка, %	Бонус, мин.
От 2000 »3000 »5000 » 7000	10 12 15 20	1 2 3 5

Примечание. При оплате *бартером* и *взаимозачетом* скидка составляет ПОЛОВИНУ указанной.
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

Вид	Единица измерения	Стоимость (руб.)
Переозвучивание Наложение титров Перезапись на кассету заказчика (УН5, 5-УН5)	До 1 мин. До 10 слов До 15 мин.	100 100 60

КОММЕРЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ (руб.)

Название	Вид услуги	Стоимость	Повторный прокат
То, что надо Формула успеха	Изготовление + 3 дня проката Изготовление + 7 дней проката	1500 4000	500 400

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Реклама в Интернете с развитием информационных технологий становится все более привлекательной. Ведь пользователи Всемирной компьютерной сети — одна из наиболее платежеспособных, активных, образованных групп населения. Донесение информации об услугах именно до этой целевой группы позволит расширить ваш бизнес, придаст вашему имиджу облик динамично развивающейся компании, идущей в ногу со временем.

Сервер «Бурятия-ОпНпе» — крупнейший информационный ресурс в нашей республике. Наш сайт ежедневно посещает около **1000** человек из Улан-Удэ, районов Бурятии, России и других стран мира.

Вы можете разместить постоянный баннер либо включить его в бан-нерную систему (когда ее составляющие показываются по очереди), сделать текстовую информацию или ссылку на вашу страницу.

ПРЕЙСКУРАНТ на размещение рекламы на серверах ?лотг.Бо1.ги и итуту.Бигпе^.ги

Размещение графического баннера размером 468x60 пикселей на сервере **ипто.БоКги** или **мпт.Бигпе1.ги**

в составе баннерной системы (руб/сут) 25 постоянно на первой странице (руб/сут) 100

Размещение текстовой рекламы (не более 120 символов) на сервере **тунту.БоБги** или

итто.Бигпе1.ги

в составе баннерной системы (руб/сут) 25 постоянно на первой странице (руб/сут) 100 постоянно в чате «Болталка» (руб/сут) 100

Размещение ссылки (до 60 символов) в разделе новостей «**^1У.Бо1.ги** или «**ит.Бигпе(.п1**

общественная реклама (руб/нед) 100 коммерческая реклама (руб/нед) 300 политическая реклама (руб/нед) 700

Предоставляются скидки, % от суммы заказа 5 — на 1 нед. 10 — на 2 нед. 15 — на 3 нед. 20 — на 4 нед. 25 — на 5 нед.

Вас приветствует система виртуальных оп-Нпе магазинов **1АУК1.К11** Эффективность сайта в Интернете можно значительно повысить, если не только рекламировать через него ваши товары и услуги, но и организовать их торговлю с помощью современного оп-Нпе магазина! Покупка программного обеспечения для организации оп-Ппе магазина, хостинг для него и постоянная техническая поддержка работоспособности всего этого может стоить вам многих тысяч долларов. И не всегда есть уверенность, что это окупится. Но попробовать-то себя в оп-Нпе торговле хочется?

Вот для таких людей и предназначена наша система **1АУК1.К11**, позволяющая в считанные дни арендовать полноценную оп-Нпе торговую площадь с современным механизмом работы, базой товаров и обработкой заказов. Внешний вид вашего магазина можно оставить «как есть», поменяв только логотип и цветовую гамму, или разработать полностью свой дизайн и навигацию. В первом случае покупателю будет проще ориентироваться в навигации, если он и раньше пользовался магазинами на основе нашей системы. Во втором — вы можете до неузнаваемости переделать дизайн магазина с помощью НТМЬ шаблонов нашей системы угЕЬ-хКтв.

Вы можете зайти в *Тестовый магазин*, показывающий возможности виртуальных оп-Нпе магазинов **1АУК1.1Ш**, доступ к администрированию этого магазина осуществляется по логину: 1a\И и паролю: **1ек1**. Пробуйте! Мы полностью и открыто предоставляем вам механизм работы системы. С вашей стороны остается поддерживать каталог ваших товаров в своем магазине и обеспечивать обработку заказов и доставку товаров покупателю. По поводу доставки товаров вы можете проконсультироваться у нас, и мы вас сведем с наиболее оптимальными нашими партнерами, осуществляющими перевозки грузов.

Прайс-лист размещения на сервере

Аренда магазина 100 у.е. одновременно Лавка до 300 позиций
у.е. в месяц Бонус: цветовая адаптация «дизайна по умолчанию»
магазина под ваш сайт

30

Магазин до 1000 позиций 50 у.е. в месяц Бонус: цветовая адаптация «дизайна по умолчанию»

магазина под ваш сайт, разработка логотипа **Супер-Маркет более 1000 позиций 75 у.е. в месяц База** (использование движка магазина 20 у.е. в месяц не для продажи товаров)

Бонус: цветовая адаптация «дизайна по умолчанию» магазина под ваш сайт, разработка логотипа. Домен 3-го уровня на 1ауЫ.ш

Дополнительные услуги

Разработка уникального дизайна и интерфейса
для магазина под ваш сайт .

Рекомендуемая литература

Айзенберг М. Н. Менеджмент рекламы. М., 1993.

Бове К. Л., Арене В. Ф. Современная реклама. М., 1995.

Борисов Б. Л. Технология рекламы и РК.: Учебное пособие для вузов. М., 2001.

Викентьев И. Л. Приемы рекламы. Новосибирск, 1993.

Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России//Практика и рекомендации. М., 1994.

Гольман И. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы. Новосибирск, 1991.

Гуревт С. М. Газета и рынок: как добиться успеха. М., 1998.

Дейяна В. Реклама. М., 1993.

Денисом Делл., ТабиЛ. Учебник по рекламе. Минск, 1997.

Казаков В. Ю., Шокин Ю. П. Реклама — путь к бизнесу и успеху// Пособие предпринимателю. СПб., 1993.

Кодекс рекламной практики. М.,1996.

Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер, с англ. М., 1995.

Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России//Антология рекламы. М., 1996.

Миртов Ю. Н., Крылов А. А. Как стать рекламным агентом. М., 1995.

Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 1996.

Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994.

О рекламе: Федеральный закон РФ № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.

Панкратов Ф. Т., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. М., 1999.

Ривс Р. Реальность в рекламе. М., 1983.

Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». М., 1997.

Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Я. Язык рекламных текстов. М., 1981.

Ромат Е. В. Реклама: Учебное пособие. Киев, 1996.

Семенов Б. Д. Рекламный менеджмент. Минск, 1999.

Серегина Т. К., Титкова Л. М. Реклама в бизнесе: Учебное пособие. М., 1996. 140 с.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама — теория и практика/ Пер. с англ. М., 1989.

Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб., 1999.

Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело: Учебник. М., 1997.

Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика. - СПб., 2001.

Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск, 1994.

Bell M. B., Uticle IV. Мапа§епа1 Магке1т§ (51gale§у & Сазев). М.У., 1992. 5{anЮn Ж /. Рипйате1Ыз оГ Магке1ш§. ВозЮп, 1987.

Учебное издание

Татьяна Анатольевна Боронова

СОВРЕМЕННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Редактор **Э. М. Харламова** Корректор **Ж. Ш. Арутюнова**

Художник **Д. А. Сенчагов** Компьютерная верстка **О. С. Коротковой**

Подписано к Печати 11.05.2002. Формат 60x90 1/16.

Гарнитура Тайме. Печать офсетная. Усл.-печ. л. 9.

Тираж 5000 экз. Заказ № 6184.

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»

1 1 1398 Москва, ул. Плеханова, д. 23, корп. 3.

Тел. 309-11-66, 309-36-00

Отпечатано в полном соответствии

с качеством предоставленных диапозитивов

в ОАО «Можайский полиграфический комбинат».

143200 г. Можайск, ул. Мира, 93.