



Рынок рекламной деятельности

Армянский научно-исследовательский институт
научно-технической информации
(АрмНИИНТИ)

Республиканская научно-техническая библиотека
(РНТБ)

Ереван - 2001

Автор: А. В. Егиазарян
 Научный руководитель:
 к.т.н. Р. В. Арутюнян

УДК 659.1 (479.25)

ББК 65.9(2)421

В обзоре освещены все стороны рекламной деятельности. Это социально-психологические основы рекламы, теория маркетинговых коммуникаций и ее применение в рекламе, правовое регулирование.

Дана классификация рекламных средств, их характеристика и эффективность применения. Рассмотрено состояние рекламной деятельности в Армении

All aspects of advertising activities have been elucidated in this work, such as special psychological bases of commercials, theory of marketing communications and its use in commercials, and legal regulation.

Classification of advertising means, their characteristics and effectiveness of their application, as well as advertising activities in Armenia, have been given as well.

Սույն տեսլոյան մեջ ներկայացվում է գովազդային գործունեությունը իր բոլոր կողմերով. առջակ-հոգեբանական հիմունքներ, մարկետինգան հաղորդականան տեսլոյունը և նրա կիրառումը գովազդում, իրավական կարգավորումը:

Տրվում է գովազդային միջոցների դասակարգումը, նրանց բնութագիրը և կիրառման արդյունավետությունը: Քննարկվում է Հայաստանի գովազդային գործունեությունը:

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИЗДАНИЯ АРМНИИНТИ, РНТБ	
N	Наименование издания
1.	Арутюнова Э. Д., Арутюнян Р. В. Пастеризация молока в условиях мелкого хозяйственника-фермера. Информационный обзор.
2.	Хачатрян Н. Л., Арутюнян Р. В. XX век в зеркале geopolитики. Аналитический обзор.
3.	Мелоян В., Арутюнян Р. В. Раскрывая завесу над колокольным звоном. Обзор.
4.	Арутюнян Р. В. Российские производства черных и цветных металлов. Информационный обзор.
5.	Арутюнян Р. В. Индустрия гражданской авиации. Обзор.
6.	Рак можно победить, но нужно обязательно верить в победу
7.	Հայ գինը գրադարան. Մատենաշար, բողարկումներ թիվ 1-15
8.	Иванова Е. А., Арутюнян Р. В. Технология и оборудование первичной обработки шерсти. Информационный обзор.
9.	Бутейко В. К., Бутейко М. М. Дыхание по Бутейко. Методическое пособие для обучающихся методу волевой ликвидации глубокого дыхания.
10.	Нерсесян И.Г., Арутюнян Р.В. Инновационная деятельность предприятий и венчурный капитал-мощные рычаги для подъема экономики. Обзор.
11.	Иванова Е. А., Арутюнян Р.В. Перспективы развития декоративно-прикладного искусства и народных промыслов в РА. Обзор.
12.	Егиазарян А. В., Арутюнян Р. В. Технология производства красных столовых вин.
13.	Джаганян Э.В., Арутюнян Р.В. Концепция защиты от воздействия информационного оружия. Обзор.
14.	Саркисян А.П., Арутюнян Р.В. Каталитические нейтрализаторы, этилированный и неэтилированный бензин. Обзор.
15.	Хачатрян Н. Л., Арутюнян Р.В. Прогноз роста населения Земли. Обзор.
16.	Щатуриян В. А., Арутюнян Р. В. Производство черепицы. Обзор.
17.	Иванова Е. А. Финансовый и экономический кризис в России. Опыт стран мира по выходу из кризиса в XX веке. Обзор.
18.	Нерсесян И. Г., Реалии каспийской нефти. Обзор.
19.	Саркисян А. П., Маркетинг и система дилерской продажи автомобилей
20.	Сборник рефератов НИР и ОКР (русский, английский).
21.	Иванова Е. А. Кожевенно-обувная промышленность Армении. Обзор.
22.	Джаганян Э.В., Арутюнян Р. В. Государственная политика в области сохранения рекреационных ресурсов. Обзор.
23.	Егиазарян А. В., Арутюнян Р.В. Добыча камня промышленными способами.
24.	Егиазарян А. В., Арутюнян Р.В. Ферментация табака. Обзор.
25.	Иванова Е. А., Арутюнян Р.В. Финансы и экономика Армении в 1999году. Рынок капитала. Обзор.
26.	Нерсесян И. Г., Арутюнян Р.В. Основные направления развития и поддержания науки в странах ЕС. Обзор.
27.	Саркисян А.П., Арутюнян Р.В. Роль образования и науки в обществе. Обзор.
28.	Джаганян Э. В., Арутюнян Р. В. Косовский кризис - полигон информационной войны. Обзор.
29.	Нерсесян И. Г. Сети передач данных в области сельского хозяйства. Обзор
30.	Саркисян А. П. Информационные технологии в энергетике Армении. Обзор.
31.	Хачатрян Н. Л. Создание и развитие межинститутской информационной системы в области образования Армении. Обзор.
32.	Нерсесян И. Г. Вокруг Интернета: надежды, иллюзии, факты. Обзор.
33.	Саркисян А. П. Развитие информационного пространства и прогресс общества. Обзор.
34.	Джаганян Э. В. Роль маркетинговой информации в деятельности предприятий. Обзор.
35.	Хачатрян Н. Л. Антивирусные программы. Обзор.

ISBN 99930-3-076-7

© Прату, 2001

Введение

Народнохозяйственная проблема своевременного доведения товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей, воспитание рациональных потребностей людей требуют использования рекламы. Ее роль особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения устройства и конструкций многих технически сложных изделий, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Своевременная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров является важнейшей задачей рекламы.

Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие услуги предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу — адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару.

Многие экономисты считают, что реклама предоставляет информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний.

Однако есть и противники такой точки зрения. Критики рекламы утверждают, что ее основная цель не информировать, а убеждать и вводить в заблуждение. Затраты на рекламу являются непроизводительными, так как их аннулируют аналогичные рекламные действия фирм — конкурентов.

Сопоставление приведенных точек зрения подтверждает неоднозначность подходов к оценке рекламы. Однако, несмотря на "теоретическую незаконченность" отдельных положений науки о рекламе, ее практические результаты значительные, о чем свидетельствует опыт работы отечественных и зарубежных фирм.

Как утверждает статистика, наибольшего результата реклама достигает при обслуживании групп товаров с высокой степенью стандартизации и унификации, когда товары рассчитаны на емкий рынок, продаются по низкой цене и являются новыми.

В. В. Маяковский в статье "Агитация и реклама" писал: "Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной, вещи..." (Маяковский В. В. Пол. собр. соч. — М., 1959, т.12, с.57).

Видимо, более оправданным необходимо считать подход к рекламе как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным в зависимости от рыночной конъюнктуры, особенностей товара, условий производства и реализации, характеристик покупателей и других факторов.

Реклама — яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное.

Рынок рекламной деятельности

Термин "реклама" происходит от латинского слова "reklamare" — "громко кричать или извещать. Существует общепринятое определение, сформулированное терминологическим комитетом Американской Маркетинговой Ассоциации (AMA), которое гласит: "Реклама — это все возможные формы неиндивидуальной деятельности, производимые конкретным юридическим лицом, по предоставлению и продвижению на рынке идей, изделий и услуг" (1). Закон РА от 30.04. 96г. "О рекламе" дает следующее определение рекламы: Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний (2).

Реклама предназначена для достижения целей предприятия в социально-экономической области, таких, как увеличение прибыли, стабилизация экономического роста, расширение масштабов производства, формирование у потребителей представления о социальной значимости производственно-хозяйственной деятельности предприятия и т.п.

Достижение поставленных целей осуществляется в ходе реализации трех наиболее важных задач рекламы:

- информирование;
- убеждение лиц, принимающих решение о закупке товаров;
- напоминание покупателям о необходимости приобрести товар.

Рекламирование как деятельность требует соответствующей организации, мер стимулирования, планирования, регулирования и координации работ, контроля результатов. И в этом подготовка и проведение рекламных кампаний во многом аналогична другим видам управленческой деятельности. Вместе с тем, некоторые содержательные характеристики рекламы (высокая степень неопределенности, отсутствие универсального аппарата для измерения и оценки результатов, необходимость постоянной обратной связи с потребителями продукции и ряд других) определяют реализацию следующих функций:

1. Определение целей и задач рекламы;
2. Организация рекламной деятельности;
3. Определение размера и направлений расходования финансовых средств;
4. Выбор средств и методов рекламы;
5. Подготовка содержательной части рекламы;
6. Координация рекламной деятельности;
7. Измерение и контроль результатов деятельности.

Представленная последовательность функций рекламной деятельности не является хронологическим порядком их выполнения. Так, определение рекламы тесно связано с решением вопроса о том, какие финансовые средства выделяются на рекламу (1).

Разработка планов и стратегий рекламы

Компании разрабатывают планы рекламы с целью информировать потребителей о достоинствах товара и побудить их к покупке. Процесс планирования представлен на рис.1.

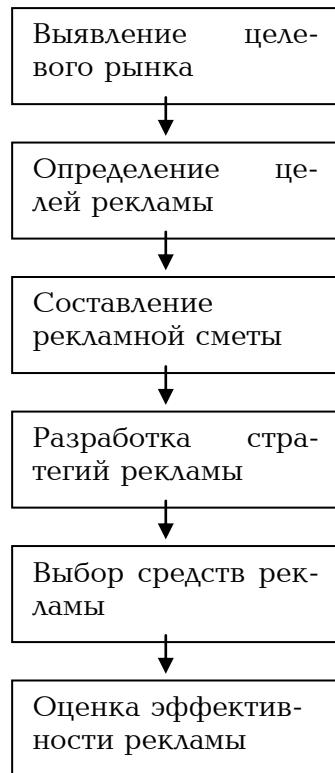


Рис 1.

Первый этап планирования рекламы - выявление целевой группы для проведения рекламной кампании. Большинство компаний перешло от массового маркетинга к сегментации рынка, предполагающей более точное определение целевого рыночного сегмента.

Определение целевого рынка влияет на позиционирование товара и используемые в рекламе темы. После выявления целевого сегмента рынка рекламодателю предстоит сформулировать задачи рекламы, которые позволяют определить требуемые маркетинговые усилия для воздействия на целевую группу. Затем рекламодатель составляет рекламную смету и вырабатывает рекламные стратегии. С учетом целей рекламы определяют также результативность рекламной кампании.

Рекламная смета – эта часть общей сметы продвижения товаров. Существует три метода составления сметы продвижения: на основе целей и задач, на основе процентов от продаж и на основе паритета с конкурентами. Используются также произвольные методы. Все методы могут действовать как "сверху вниз" так и "снизу вверх" (рис.2).

Центральным элементом процесса планирования рекламы, представленного на рис.1, является разработка стратегий рекламы. После определения целевой группы, задач и сметы, руководство получает возможность рассмотреть вопрос о том, как побудить потребителей совершить покупку.

Целью стратегии рекламы могут быть сохранение позиции марки путем дальнейшего продолжения рекламной кампании или изменение имиджа марки



Рис.2 Составление сметы продвижения методами "сверху вниз" и "снизу вверх"

и расширение круга ее покупателей, Лидер рынка типа компании "Marlboro" стремится сохранить позиции на рынке и использует рекламу с целью напоминания о себе и сохранения имеющихся покупателей. Однако реклама большинства марок не может не изменяться на протяжении 30 лет. Необходимо адаптироваться к меняющимся условиям рынка, обновляя имидж, а это предполагает соответствующую корректировку стратегий рекламы.

На рис. 3 указаны четыре основных вида стратегий.

Содержание

	Информация	Образы/символы
Сохранение	Информационно-ориентированная стратегия сохранения позиций марки или компании	Образно-ориентированная стратегия сохранения позиций марки или компании
Цель		
Изменение	Информационно-ориентированная стратегия изменения имиджа марки	Образно-ориентированная стратегия изменения имиджа марки

Рис.3 Стратегии рекламных кампаний

Информационно-ориентированная стратегия сохранения марки или компании предназначена для укрепления позиционирования путем передачи информации о них.

К такой стратегии прибегает "Mersedes Benz". На протяжении 20 лет компания передает одно и то же информационное сообщение. Рекламное агентство компании "Mersedes" с самого начала осознало, что не сумеет охарактеризовать достоинство автомобиля "Mersedes", не прибегая к пространному

тексту. Такая стратегия предполагает использование печатной рекламы, насыщенной техническими подробностями.

Образно-ориентированная стратегия сохранения позиций марки или компании укрепляет позиционирование посредством использования образов. К такой стратегии прибегает "Merril Lynch", в рекламе которой постоянно фигурирует буйвол-символ компании, призванный внушать доверие как к самой компании, так и к американской экономике в целом.

Информационно-ориентированная стратегия изменений призвана оживить продажи марки с помощью информирования о новых особенностях товара.

Образно-ориентированная стратегия изменений имеет целью оживить продажи марки с помощью символов. Три ведущие компании по производству джинсов — "Levi Strauss", "Lee" и "Wrangler" — ориентируются на взрослых женщин, стремясь изменить их представление о джинсах, как одежду только для мужчин (3).

Рекламные средства и их применение

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации.

Реклама в прессе

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является самой эффективной.

В ряде зарубежных стран затраты на нее составляют значительную часть всех средств, расходуемых на рекламу. Уверенно набирает темпы этот вид рекламы и в нашей стране. Чтобы реклама в прессе достигла желанной группы потенциальных покупателей, надо выбрать наиболее подходящие издания. Для этого необходимо составить перечень газет, журналов и т.д., включая сведения о тиражах.

Важно изучить читательскую аудиторию печатного издания.

Значительную роль при выборе издания для размещения рекламы играет его периодичность (4).

Несмотря на постоянный рост популярности различных средств массовой информации, львиная доля рекламных расходов приходится на газеты. Причина проста: местная газета - самый удобный рекламоноситель для розничных торговцев, а именно они тратят больше всего денег на рекламу.

Сумма, которую газета запрашивает за предоставляемую для рекламы площадь, называется рекламным тарифом. Если вы заказываете рубричную рекламу, в просторечии именуемую "всякая всячина", ставка определяется количеством слов и объявлений. При выделенной, т.е. не рубричной рекламе, размер ставки зависит от

выделенной вам площади. В данном случае газету не интересует, чем вы заполните это место, хоть вообще оставьте его нетронутым.

США в газетах применяют два способа измерения рекламной площади — в колон-дюймах и в агат-линях. Колон-дюйм — это прямоугольник высотой в один дюйм и шириной с газетную колонку. Таким образом, объявление в три колонки шириной и девять дюймов высотой составит 27 колон-дюймов. При ставке 1,40 \$ долл. за один колон-дюйм такое объявление потянет на 37,80 долл. На одном колон-дюйме помещается 14 строк шрифта "агат" и рекламная ставка зависит от того, сколько строк этого кегля займет объявление. Газетная площадь шириной в одну колонку текста и высотой в 1/14 дюйма называется агат-лайн.

В ряде газет тариф не зависит от размеров оплаченной рекламодателем площади. Такой тариф называется единообразным.

Однако в большинстве редакций тем, кто закупает газетную площадь, часто устанавливается льготный тариф. Открытый тариф — это высшая ставка, применяемая для тех, кто не имеет права на скидки. Рекламодателю, который регулярно дает объявления, предоставляется частотная скидка. Тот, кто сразу закупает много места в газете, может получить объемную скидку (6).

Важно изучать читательскую аудиторию печатного издания. Нужно узнать число людей, которые могут увидеть объявление (охват).

Оценка достоинств изданий, отбираемых для использования в рамках планируемой рекламной кампании, во многом опирается на здравый смысл. Существует, однако, и математический метод сравнения, который оказывается полезным на стадии предварительного планирования рекламной кампании. Взяв показатель продаж-нетто конкретного изделия и стоимость полосы рекламы в нем, с помощью простой формулы получим показатель стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей:

$$P_4 = \frac{P_n}{T} \times 1000,$$

где P_4 - показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 читателей;

P_n - стоимость полосы рекламы в конкретном издании;

T - показатель продаж-нетто издания, (тираж издания), экз.

Значительную роль при выборе издания для размещения рекламы играет его периодичность. Очевидно, что ежедневные и еженедельные издания можно использовать для оказания мгновенного воздействия и создания атмосферы актуальности. А ежемесячные издания в дополнение к своей изначальной ценностной значимости могут играть и роль долговременных напоминаний (4).

В Законе РА "О рекламе" от 30.94.96г. указано, что расчет площади, предоставляемой рекламе, производится единицами метрической системы мер или типографским знаком.

Цены на рекламу в некоторых печатных изданиях РА

	Печатные издания	Страницы	Цена на 1 см ²	Скидки
1	"Деловой экспресс" от юридического лица	1-ая 2-13-ая 15-ая 16-ая	1 долл. 28 цент 50 цент 65 цент	

	От физических лиц	Если выделено	300 драм 600 драм	
	"ДЭ" Москве "Деловой экспресс", изд. в Москве	1-ая 2-11-ая 13-15-ая 16-ая	80 цент 35 цент 20 цент 50 цент	
2.	"Республика Армения"	1-ая средние последняя	500 драм 150 драм 200 драм	
3.	"Азг"		150 драм	Больше 5 раз 20%
4.	"Аравот"	6-7-ая 8-ая	120 драм 150 драм	
5.	"Гинд-Амайнапаткер"	1-ая 2-16-ая	200 драм 100 драм	Больше 5 раз 50%
6.	Еженедельник "Эфир"	Минимальная площадь 25 см ²	25 долл.	

Журналы обладают рядом преимуществ по сравнению с другими средствами массовой информации, прежде всего потому, что их хранят, их неоднократно перечитывают и нередко передают другим лицам, так что потребитель может несколько раз увидеть рекламное объявление, а каждое объявление могут прочесть несколько человек.

Кроме того, журналы привлекают внимание покупателя к тексту, используя красочные иллюстрации и броские заголовки.

Третье преимущество журналов – избирательность подхода. Журналы являются наиболее избирательным средством охвата целевых групп покупателей с учетом их интересов. (3).

Место под рекламу в журналах обычно продают в виде целой полосы или ее части, например, 3/4 полосы, 1/2 (по вертикали или горизонтали) 1/4, 1/8 полосы.

Площадь для мелких объявлений продают из расчета строки "агат". Деление полосы на доли зависит от числа колонок.

Журнал, имеющий полосы в три колонки, указывает тарифные ставки за полную полосу, 2/3 и 1/3 полосы.

Большинство журналов взимают дополнительную плату за предпочтительное размещение рекламы. Особенно популярны обложки. Журналы, принимающие заказы на печать "под обрез", как правило, берут за такие полосы на 15% дороже (5).

Тарифы на рекламу в популярном справочнике "Спюр"

Страницы	Тарифы (в долларах/США)
Обложка	
I стр. Товарный знак	42
II стр.	720
III стр.	510
IV стр.	900
Внутри справочника	
Цветная реклама	
1 стр.	390
1/2	210
1/4	120
1/8	69
Черно-белая	
1 страница	150
1/2	84
1/4	48
1/8	27
Целая колонка	162
5,5 см x 12 см	75
1/3	120
Для объявлений пятикратное размещение в размере 5,5x5,5 см один раз	135 36
в тексте – 5 слов	3

Прямая почтовая реклама (директ. мейл)

Представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы лиц — потребителей или возможных деловых партнеров. Основными отличительными чертами прямой почтовой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т.е. потенциальных покупателей и возможность выбирать для рекламы товара (услуг) определенный территориальный район (регион).

Прямая почтовая реклама требует множества расходов: бумага и типографические услуги, оформление и почтовый сбор, подготовка или покупка списка адресатов и т.д.

Это средство рекламы в нашей стране используется мало (4).

Наружная реклама — это любой вид рекламы вне помещений. Это рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронное табло и экраны.

Для наружной рекламы существует 5 наиболее важных требований:

1. Часто попадаться на глаза;
2. Привлекать к себе внимание;
3. Быть краткой;
4. Быть без труда читаемой на ходу;
5. Быть понятной.

Рекламное агентство, работающее в области наружной рекламы, должно взять на себя выбор места для размещения рекламы, оформление и согласование паспорта на

это место, изготовление и согласование эскизов и рекламной конструкции, а также установку конструкции. Так, паспорт на каждое конкретное место должен быть согласован с соответствующими городскими службами в зависимости от того, в чьем ведении находится это место. Например, при установке на газонах и скверах города необходимо пройти согласование паспорта в городском управлении благоустройства и озеленения и т.п.

Эскиз рекламного сообщения и проект конструкции требуют согласования со службами архитектуры.

Рекламодатель или рекламное агентство должны при составлении сметы на наружную рекламу учесть стоимость регистрации и оформления, стоимость арендной платы за пользование рекламными местами, стоимость изготовления (включая художественное оформление рекламного сообщения) и стоимость монтажа рекламной конструкции (4).

Стоимость наружной рекламы, как и других рекламоносителей зависит в первую очередь от размеров потенциальной аудитории. Вторым важным фактором является покрытие. Тариф за наружную рекламу устанавливается с учетом количества билбордов, которых достаточно для охвата всего мобильного населения ареала. Изготовители билбордов обычно гарантируют "стопроцентный показ": это значит, что 100% находящихся в движении жителей ареала увидят вашу рекламу хотя бы один раз за месяц.

Выбор мест размещения билбордов зависит от сезонных изменений в передвижении населения.

В летние месяцы множество людей отправляется в отпуска, так что возрастает значение загородных билбордов. Зато зимой куда важнее городская реклама (6).

Закон РА "О рекламе" гласит: Объем, количество и "порядок" размещения наружной рекламы определяются органом местного самоуправления. Если реклама размещается на объекте или территории, находящихся в подчинении органа местного самоуправления или являющихся его собственностью, то порядок и размер вносимой платы устанавливают органы местного самоуправления, они же осуществляют контроль за размещением.

Плата вносится в местный бюджет.

Тарифы на размещение наружной рекламы у нас зависят от того, в какой части города будут выставляться эти щиты и на какой срок.

Самый высокий тариф – в центре города и срок ограничен одним месяцем.

В других районах города стоимость 1 м² рекламы сроком на 3 месяца составляет 28-30 долл.

Реклама на транспорте - это любой вид рекламы, размещенной как снаружи, так и внутри передвижных средств общественного транспорта, а также на станциях метро или остановках. Этот вид рекламы гарантирует многократность воздействия на пассажиров, едущих на работу и с работы. Она расширяет потенциальные границы рекламных контактов из-за постоянного присутствия в поле зрения всех пользующихся средствами массовых перевозок (5). Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Так, в Ереване 1 плакат в вагоне метро на 1 месяц стоит 74 долл., на размещение 2-3-х плакатов – скидка 10-15%.

Реклама на транспортных средствах размещается с согласия их владельцев.

В целях обеспечения безопасности движения Правительство РА вводит ограничения на размещение отдельных реклам на транспортных средствах.

Сувенирная реклама – В США на сувенирную рекламу тратят огромные суммы – около 2 миллиардов долларов ежегодно. Для сувенирной рекламы используются, как правило, подарочные предметы с простым рекламным сообщением.

Это могут быть карандаш или ручка, календарь или брелок (6).

Условно рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом:

Фирменные сувенирные изделия – это, как правило, утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия. Такими предметами могут быть самые различные брелочки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т.п.

Неизменными атрибутами их художественного оформления являются товарный знак или фирменный блок организации – рекламодателя, иногда его адрес и другие почтовые реквизиты, девиз или какой-нибудь краткий рекламный слоган (лозунг, клич).

Подарочные изделия используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т.д. Обычно это престижные вещи: в зарубежной практике атташе-кейсы, письменные приборы, часы, в практике российских внешнеторговых объединений – шкатулки с лаковыми миниатюрами, художественные альбомы, самовары и т.п.

К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также различные фирменные папки и т.п. (4).

Реклама с помощью сувениров основана на использовании предметов утилитарного назначения, которые снабжены надпечаткой в виде имени рекламодателя, его адреса или его торгового обращения.

В Армении такие рекламные сувениры имеют АООТ Киликия (календари, майки, шапки), фирма Grand Candy (фирменные полиэтиленовые сумки), "Аштарак-кат" и т.д.

Радио- и телереклама

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потребителей средствами рекламы.

Радиореклама воспринимается легко и непроизвольно: можно слушать радио за завтраком, во время поездки в автомобиле или поезде, на работе.

Поэтому строить радиорекламную передачу следует в развлекательной или познавательной ненавязчивой форме, в манере дружественного и естественного разговора.

Легко воспринимается рекламное объявление непродолжительное во времени, примерно от 30 секунд до 1 минуты. Причем, лучше всего усваивается радиореклама, сопровождающаяся музыкой. Наиболее эффективна регулярная радиореклама, которая транслируется в строго определенное время и особенно ценно, если каждая радиорекламная передача начинается и заканчивается одним и тем же музыкальным сигналом.

Самыми распространенными видами рекламы по радио являются радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи.

Радиообъявление – информация, которая зачитывается диктором.

Радиоролик - специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах.

Радиожурнал – тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом.

Радиорепортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу (впечатление потребителей о купленных товарах, сведения о новых товарах и т.п.).

Следует помнить, что в восприятии радио имеются свои особенности: если читатель приобрел газету, он может в любое время и несколько раз ее просмотреть, радиореклама же действует однократно и в запланированное время.

Один из крупнейших пользователей этого средства рекламы – компания "Burger King" (США) – расходует на него 25 млн. из общего рекламного бюджета в 150 млн. долл. Такие компании, как "Volkswagen" и "Pepsi", также пришли к выводу, что радио идеальным образом позволяет заполнить местные или региональные проблемы в общенациональной рекламе (4).

Тарифы радио приводятся в расчете на единицу времени.

Программы в целом могут продаваться на правах исключительного, попеременного или долевого финансирования. При исключительном финансировании всеми преимуществами отождествления с программой пользуется один-единственный рекламодатель, но при этом он должен нести и все расходы, связанные с программой.

Варианты попеременного и долевого финансирования появились в виде компромиссного варианта – они предоставляют рекламодателю определенные преимущества отождествления с дорогой программой, но не требуют полностью оплачивать ее стоимость. При попеременном финансировании два рекламодателя поочередно несут расходы на подготовку текущей, регулярно транслируемой программы. При долевом финансировании несколько рекламодателей закупают отдельные части программы.

Рекламные тарифы на радио зависят от времени суток.

Например, одна из радиостанций Чикаго взимает следующие ставки за передачу одноминутного объявления;

утренние часы	220 долл.;
послеобеденные часы	220 долл.;
день	180 долл.;
вечер	170 долл.;

Однако при покупке больших объемов времени и при увеличении частотности передач радиостанции предоставляют рекламодателям разнообразные скидки.

Обязательно нужно узнать, каков рейтинг выбранной вами радиостанции у выделенной целевой группы воздействия. Есть станции, которые никто не слушает (11).

Рекламные тарифы некоторых радиостанций Армении

	Название радиостанции	Стоимость 1 минуты в долл. США
1.	Национальное радио Армении	8
2.	"Ардзаганк"	4,5
3.	"Русское радио"	3-4,5
4.	Радио России Nostalgie	4-8

Телереклама. Основой для большинства общенациональных рекламных компаний является телевидение – средство передачи сообщения в звуке, красках и движении, способное увязать символы с товарами, показать применение товаров и реакцию потребителей.

Комплекс данных по денежным и временным затратам, характеристикам передач и каналов, названиям рекламируемых брендов и производителей и составляет базу данных телемониторинга.

Процесс регистрации телерекламы происходит следующим образом. Записывается весь телевизионный эфир. Записанные кассеты отсматриваются операторами и после многоступенчатой проверки вся информация по рекламе заносится в базу данных. Эти данные включают информацию о канале, название передачи, точное время выхода и реальный хронометраж каждого выхода ролика (рекламного спота), оценку стоимости каждого спота, название и краткое описание каждого ролика, название рекламируемого товара, его торговую марку и производителя. Кроме того, все товары, зарегистрированные в БД, классифицируются по категориям и группам, что существенно облегчает поиск и анализ данных. Таким образом, в БД хранится полная картина всей телевизионной рекламы. Параллельно ведется видеоархив рекламных роликов.

На величину затрат по размещению рекламы в телевизионном эфире влияет множество факторов - число спотов, их суммарная длительность, выбранные для размещения каналы и передачи и т. д. Эти затраты являются коммерческой тайной и недоступны мониторинговым компаниям. Поэтому данные мониторинга содержат цены, указанные в прейскурантах непосредственных владельцев рекламного пространства на телевидении. В результате суммарные затраты оцениваются, как правило, по верхней границе, тогда как на практике рекламодатель, особенно крупный, получает значительные скидки.

Ниже приведена таблица, где дается пример медиоплана для рекламной кампании стирального порошка Ariel (Procter & Gamble)

Канал	Программа	Цена минуты, \$ США	Эфир
2x2	Вечерний т/сериал	1600	23.11
2x2	Теленовелла N2	2500	15.44
НТВ	Блок 2 (после мультфильма)	3000	18.20
НТВ	Блок 3 (после программы Сегодня 19)	4000	19.30
НТВ	Блок 7 (до "Времечко")	7000	23.26
НТВ	Блок 4 (до х/ф 20.20)	7500	20.14
РТР	Реклама 22.55	7000	22.55

Однако время, предоставляемое телевидением для рекламы, ограничено: существует лимит числа коммершиалов в течение одного часа, количество часов вещания в течение дня тоже имеет пределы. Поэтому чем больше рекламодателей обращаются к помощи телевидения, тем выше становятся рекламные тарифы.

Чем большую аудиторию собирает средство коммуникации, тем выше рекламные ставки. Понятно, что наивысшую цену телевидение берет за вечерние часы, когда к экранам садится наибольшее число зрителей. Это время так и называется – лучшее. Рекламное время непосредственно перед лучшим временем и после него носит название примыкающего. Выделяют еще дневное и позднее ночное время, когда зрительская аудитория обычно сужается, а стало быть, и ценность с точки зрения рекламы уменьшается.

Рекламодатель, закупающий все рекламное время в какой-либо программе, носит имя спонсора данной программы. Однако из-за дороговизны телевизионного времени редко кто решается спонсировать целиком одну или две программы. Чаще всего отдают свои коммершиалы сразу в несколько различных передач. Таким образом, несколько рекламодателей соучаствуют в закупке рекламного времени в тех или иных программах, и реклама каждого из них, передаваемая вместе с другими, называется соучастной. Сейчас стандартной считается рекламная вставка длиной в 30 секунд, причем не редкостью становятся двадцати - и даже десятисекундные коммершиалы.

Кстати, сокращение коммершиала позволяет рекламодателю за те же деньги получить больше выходов в эфир. Таким образом, число повторов одного ролика возрастает.

Стоимость телевизионной рекламы

Для сравнения стоимости рекламного времени двух или более телестанций используется тот же метод "издержек на тысячу" (CPM), что и для журналов. Правда, его применение затрудняется тем, что для телевидения, в отличие от газет и журналов, не существует понятия тиража. Вместо этого приходится оценивать численность зрительской аудитории.

$$\text{Издержек на тысячу (CPM)} = \frac{\text{Стоимость коммершиала}}{\text{для вещания}} \times \frac{1}{\text{численность аудитории}} \times 1000$$

Чтобы вычислить "издержки на тысячу" для вещания вначале нужно прикидывать стоимость коммершиала, предполагаемость размера – 30 секунд, 20, 15 секунд. Затем нужно делить эту цифру на численность аудитории и получим затраты на одного слушателя, которые умножаем на 1000.

Как и в печати, в ТВ существует сложная система тарифных льгот. Объемная скидка дается тем, кто покупает большой объем времени, а частотная – тем, кто заказывает больше коммершиалов. Существует также фиксированный тариф, то есть неизменная стоимость времени вещания. Однако некоторые рекламодатели рискуют купить не временные отрезки, за которые никто другой не желает платить обычную ставку. В этом случае с них берут плату по преимущественному тарифу. Однако, если рекламодатель не полностью использует закупленное со скидкой время, другой клиент может, так сказать, перебежать ему дорогу и перекупить это время за фиксированный тариф.

Все смотрят телевизор, поэтому добиться высокой частоты воздействия путем повторения коммершиалов – не проблема. Важно, однако, не пересолить. Если рекламные ролики мелькают на экране слишком часто, они порой начинают вызывать раздражение. Этот раздражающий фактор способен "отключить" вашу аудиторию, которая в результате откажется покупать ваш товар или пользоваться вашими услугами (6).

В законе РА "О рекламе" сказано:

1. Запрещается рекламная пауза более одного раза в радиопередачах продолжительностью до 10 мин. и телепередачах продолжительностью до 20 мин.
2. Запрещается транслировать рекламу в течение радиотелевизионной передачи чаще, чем через каждые 20 мин. и продолжительностью более, чем 10 мин. в расчете на каждый час эфирного времени.
3. Периодичность специальных рекламных передач, транслируемых электронными средствами массовой информации, не ограничивается, однако продолжительность каждой отдельной передачи должна быть не более 5 минут в течение одного часа эфирного времени.

В Армении существует лишь несколько фирм, предоставляющих данные по телерекламе с высокой точностью. Одна из них ООО "Парадиз".

Ниже приведены цены на услуги, предлагаемые ООО "Парадиз".

Размещение и вещание рекламы на канале АНТ (Арм. Нац. Телевидение)

Программа		Время	Цена за сек. \$ США
Утренний блок вещания		10.15-13.15	0,8-1,0
1.	После "Айлур" (новости)	17.15	2,5
2.	Перед игрой "Лото"	18.00	2,5
3.	После игры "Лото"	18.50	2.5
4.	Другие программы	19.40	2.5
5.	Перед "Тунтуник" (детск. пр.)	20.25	3.0
6.	Перед "Айлур" (новости)	20.55	3.0
7.	После "Айлур" (новости)	21.30	3.0
8.	Перед сериалом	22.00	3.5
9.	Внутри сериала	22.30	3.5
10.	Перед "Айлур" (новости)	23.35	3.5
11.	После "Айлур" (новости)	23.55	3.0
12.	Перед "Полуночный экспресс"	00.00	2.5
13.	Перед худ. фильмом	00.55	2.5

Размещение и вещание рекламы на канале "Прометевс"

Программа		Время	Цена за сек. \$ США
1. Внутри "Доброе утро"		9.30	1.25
2. Детский час		17.20	1.25
3. Перед сериалом		18.00	1.25
4. Внутри сериала		18.20	1.5
5. После сериала		18.55	1.5
6. Внутри "День"		19.40	1.75

7.	Перед "Лрабер" (новости)	19.55	1.75
8.	Внутри "Лрабер" (новости)	20.20	1.75
9.	После "Лрабер" (новости)	20.30	1.5
10.	Худ. фильм/Шоу программа	21.30	1.5
11.	Перед "1-02"	23.15	1.5
12.	Перед "Лрабер" (новости)	23.25	1.5
13.	После "Лрабер" (новости)	23.55	1.5
14.	Внутри худ. фильма	24.15	1.25
15.	"Сектор Про"	00.15	1.25

Скидки

Частота заказов	Скидки
10-20 мин.	5%
20.50 мин.	10%
50-100 мин.	15%
100 мин. и более	20%

Размещение и вещание рекламы на коммерческом канале НТВ

Программа	Время	Цена за сек.\$ США
Все программы	с 17.00 до 19.00	1.0
"Сегодня вечером"	19.00 до 22.00	1.5
"Сегодня в полночь"	00.00	1.5
"Герой дня"	19.40	1.5

Скидки

Частота заказов	Скидки
5-10 мин.	5%
10-20 мин.	10%
20-60 мин.	15%
60-100 мин.	20%
100 мин. и более	30%

Все цены представлены в долларах, не включая НДС. Оплата в армянских драмах - эквивалентно курсу Центрального Банка на день оплаты.

Приготовление рекламных роликов ООО "Парадиз"

Вид роликов	Цена в \$США (за мин.)
Информационный	300-600
Игровой	700 (мин. и более)
Компьютер-граф (анимационный)	30-50

В ряде государств предусматриваются разнообразные ограничения в рекламировании товаров для детей. Например, в Италии запрещен показ детей за едой, в Швеции не разрешается показывать детей в опасных ситуациях. Во Франции на подобную рекламу требуется разрешение властей.

Во многих странах ограничивается рекламирование спиртных напитков. Это страны – Голландия, Италия, Финляндия, Германия. В Англии им отведено определенное время, в Швеции установлен строгий контроль за содержанием таких роликов. В Швейцарии не разрешается реклама спиртных напитков во всех СМИ.

В западноевропейских странах значительно ограничивается рекламирование табачных изделий. В Швеции не разрешается рекламирование тех препаратов, которые продаются только по рецепту врача.

В некоторых странах учитывают законодательные ограничения, касающиеся продолжительности ТВ-ролика (Австрия - не более 30 с.), времени показа (Германия - с 18 до 20 часов кроме субботы, Швейцария, Италия – не более двух показов одного ролика в неделю).

Выставки и ярмарки

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, "круглых столов", встреч со специалистами и т. п.).

Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставляемым товарам.

Выставка – прежде всего публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Для любознательных, прогрессивно мыслящих бизнесменов важность выставок невозможно переоценить. Для мелких фирм выставка – это средство завоевания всеобщей известности и место встречи с покупателями или специалистами – технологами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги [4].

В Армении компания "Экспо-Сервис" - профессиональная организация, занимающаяся выставочно-ярмарочной деятельностью как в республике, так и за рубежом.

До конца 2001 года планируется организация ряда крупнейших выставок.

С 19 по 21 сентября – национальная выставка "Покупая наше, помогаем себе" в рамках ежегодного форума "Армения-Диаспора".

В конце сентября в начале октября – выставка-шоу "Ресторанный бизнес-2001".

Крупнейшая выставка "Информационные технологии и связь" состоится в октябре месяце.

Компания "Экспо-Сервис" является соорганизатором, ставших уже традиционными, ежегодных выставок "Златоделие" и "Армпродэкспо".

С 1 мая 2001 года в Интернете открылась выставка "Армения сегодня", девиз которой – "У нас есть что показать планете". Инициатива ее организации принадлежит центру "Логос" (проект "WWW. EXPO. AM").

Проект "WWW. EXPO. AM" направлен на то, чтобы раскрыть перед отечественными производителями новые мировые рынки сбыта, стимулировать приток иностранных инвестиций в экономику Армении.

Экспозиции выставки включают в себя 12 тематических разделов, начиная с промышленности, сельского хозяйства, транспорта, строительства и заканчивая туризмом, культурой, образованием, наукой.

В рейтинге системы статистики SpyLOG, включающей 50 сайтов в разделе "выставки", сайт "Армения сегодня" поднялся до 14 места. Для сравнения можно сказать, что официальный сайт крупнейшей российской компании по организации выставок "МАКСИМА" находится на 11-ом месте. Более того, в поисковой системе "Rambler" при запросе по слову "Армения" на первом месте сайт "Армения сегодня".

Мероприятия "паблик рилейшнз" (PR)

Мероприятия "паблик рилейшнз" (формирование благоприятного общественного мнения) – комплекс мероприятий, направленных на создание хорошего отношения широких слоев общественности к организации – рекламодателю.

Основная задача мероприятий "паблик рилейшнз" – создание организации – рекламодателю высокого престижа, благоприятного образа, положительной оценки и доверия общественности к ее продукции. Конечной целью всего этого является стимулирование сбыта выпускаемых товаров, продукции или предлагаемых услуг.

Все многообразие мероприятий PR можно условно классифицировать по четырем основным группам.

1. Презентации, пресс-конференции, симпозиумы, специально организуемые рекламодателем мероприятия рекламно-информационного характера, на которые заблаговременно, путем рассылки пригласительных билетов, приглашают традиционных, новых и потенциальных деловых партнеров, а также представителей средств массовой информации. Перед началом мероприятия или по ходу его проведения всем приглашенным вручают тексты докладов, пресс-релизов, рекламные материалы и сувениры.

После проведения официальной части с докладами, дискуссиями, ответами на вопросы эти мероприятия завершаются проведением коктейлей.

2. Финансирование общественно-полезных мероприятий. Оно может представлять собой целевой безвозмездный денежный взнос на организацию и проведение какого-либо общественно-политического или благотворительного мероприятия с широким освещением этого факта в средствах массовой информации.

3. Спонсорство. Оно представляет собой, как правило, долевое участие в финансировании каких-либо общественно-политических или культурно-массовых мероприятий с правом получения определенных рекламных услуг (эфирное время в радио- и телерепортажах, место для размещения рекламных щитов перед зрителями, вручение фирменных призов победителям и т.п.), зафиксированных в специальных договорах с устроителями этих мероприятий.

4. Публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе и других средствах массовой информации – публичная пропаганда отношения рекламодателя к общегосударственным и общемировым проблемам (заключается в

организации публичных выступлений руководителей предприятий и организаций в средствах массовой информации с целью освещения значения их деятельности для общества с позиции общечеловеческих ценностей), могут затрагиваться также вопросы экологии с приведением конкретных примеров того, как эти проблемы решены на данном предприятии, проблемы охраны прав потребителя, охраны труда, социального обеспечения и т. д.

Компьютеризованная реклама

Компьютеризованная реклама — принципиально новое средство распространения рекламы. Кроме того, компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных кампаний, существенно повысив их эффективность.

Во многих странах мира действуют источники компьютеризированной рекламной информации, банки данных специализированных компьютерных систем, куда рекламодатели вносят за плату сведения о своих фирмах и о выпускаемых ими товарах (услугах).

Потенциальные потребители, заинтересованные в закупке какой-либо продукции или товаров, могут подключаться к этим банкам данных с помощью телефонов или специальных терминалов и в считанные секунды получать необходимую информацию.

По оценкам зарубежных специалистов, компьютеризованная реклама в самом ближайшем будущем может существенно потеснить все остальные средства рекламы. В нашей стране в настоящее время процесс внедрения компьютеризированной рекламы пока только начинается, но она имеет большую перспективу.

Существуют четыре основные причины, из-за которых реклама отдает предпочтение Интернету. Первая из них заключается в том, что телеаудитория постепенно перемещается в сеть. Далее "всемирная паутина" развивается быстрее всех других СМИ.

Причина третья — Интернет позволяет производителям охватить все мировые рынки одновременно. И, наконец, четвертая причина — рекламные баннеры сети информируют о торговой марке (название, рисунок или эмблема, призванные указать на производителя товара и используемые в рекламе).

В Интернете баннеры появились 5 лет назад. Только за прошлый год оборот рекламы в Интернете составил 5 млрд. долларов.

Судя только по одной цифре можно уверенно говорить о том, что "всемирная паутина" становится мощным инструментом по созданию торговой марки (12).

Витрины как средство рекламы

Витрины являются одним из важнейших средств торговой рекламы. В основу их оформления положен принцип рекламного показа натурального товара.

Основные задачи витрины как функционального элемента магазина состоят в следующем:

1. знакомить с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже, напоминать о приближении того или иного сезона;
2. рекламировать товары-новинки, отражать новое направление моды;
3. сообщать о существующих в магазине методах торговли и специальных услугах, предлагаемых покупателю.

Витрины, помимо чисто рекламной, играют еще и важную воспитательную роль, поскольку представляют собой своеобразные постоянно действующие выставки предметов народного потребления, которые рассказывают о производстве непродовольственных товаров и продуктов питания, об образе жизни, национальных традициях, культуре народа.

Значение витрин заключается также и в пропаганде культуры одежды, эстетики быта. Витрины рассказывают покупателям и о дополнительных услугах, которые предоставляют им предприятия торговли.

Преимущества, недостатки и приоритетные направления использования основных средств рекламы в Армении

Преимущества	Недостатки (ограничения)	Приоритет возможного использования для рекламы отдельных групп товаров, продукции, услуг
Высокая степень восприятия; широкие возможности выражения идей различными художественными средствами; высокое качество воспроизведения; длительность существования и использования; отсутствие ограничений по объему информации; отсутствие материалов конкурентов; большая потенциальная возможность охвата аудитории читателей	Печатная реклама Трудоемкость технического исполнения; относительно высокая стоимость изготовления; недостаточная оперативность выпуска (в нашей стране); образ "макулатурности"; трудности организации распространения среди групп целевого воздействия	Практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг; для товаров массового спроса используются преимущественно такие недорогие виды, как листовки, буклеты, плакаты
Гибкость, широкий охват, высокая степень доверия к напечатанной информации; высокие избирательные возможности специализированных изданий; аудитория "вторичных читателей"	Реклама в прессе Недостаточная оперативность; кратковременность существования; относительно высокая стоимость	Практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг (общественно-политические издания - преимущественно для товаров и услуг массового спроса, специализированные издания — для промышленной продукции и услуг)
Массовость охвата; оперативность выхода в эфир; возможность выбора эфирного времени и программы; относительно низкая стоимость	Реклама по радио Отсутствие изобразительного ряда рекламных сообщений; кратковременность рекламного воздействия	Для товаров и услуг массового спроса; эффективна в качестве сопутствующего мероприятия при проведении ярмарок и выставок
Широта охвата аудитории, эффективность воздействия, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения; высокая избирательность аудитории зрителей на специальных просмотрах; возможность установления мгновенных деловых контактов после таких просмотров	Реклама по телевидению Относительно низкая избирательная способность аудитории; высокая стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного воздействия	Для рекламы товаров и услуг массового спроса с большими объемами реализации; иногда может использоваться для рекламы промышленной продукции (услуг) с очень широкой сферой применения
Эффективность воздействия на зрительскую аудиторию, объясняющаяся сочетанием изображения, высокая избирательность	Кино- и видеореклама Недостаточная оперативность изготовления; трудоемкость	Практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг (для товаров массового спроса — короткие реклам-

аудитории зрителей на специальных просмотрах; возможность установления мгновенных деловых контактов после таких просмотров

Наглядность демонстрируемых изделий и возможность их показа в действии; возможность мгновенного установления деловых контактов; положительное воздействие элементов "праздничной атмосферы"

Высокая эффективность в укреплении деловых контактов; очень высокая степень проникновения, многоразовость рекламного воздействия на широкий круг лиц при использовании

Высокая избирательность охвата представителей групп целевого воздействия; гибкость и оперативность; отсутствие рекламных материалов конкурентов в почтовых отправлениях; личностный характер послания; относительно невысокая стоимость рассылки в нашей стране (до существенного увеличения почтовых тарифов)

Гибкость и оперативность; высокая частота повторных контактов; как правило, слабая конкуренция (по соседству)

Высокая избирательная способность отдельных рекламных мероприятий; возможность установления полезных перспективных контактов; положительный резонанс среди широких слоев общественности

Огромные потенциальные возможности оперативного установления прямых деловых контактов с потребителем в случае его заинтересованности

производства; относительно высокая стоимость; определенные трудности в организации специальных просмотров для групп целевого воздействия

Выставки и ярмарки

Высокая стоимость организации и участия; сравнительно редкая периодичность; недостаточно широкий региональный охват представителей групп целевого воздействия

Рекламные сувениры

Ограниченност способа выражения рекламной идеи; относительно высокая стоимость при массовом распространении

Прямая почтовая реклама

Определенные трудности в подборе адресов для рассылки; образ "маилатуности"

Наружная реклама

Отсутствие избирательности аудитории; определенные ограничения творческих возможностей воплощения

Отдельные мероприятия "Паблик Рилейшнз"

Относительно высокая стоимость; отсутствие быстрых реальных экономических результатов

Компьютеризованная реклама

Относительно слабое развитие компьютеризации в нашей стране; ограниченность художественных приемов подачи рекламных сообщений в информационных банках нашей страны

ные ролики, в большинстве случаев демонстрируемые по телевидению; для рекламы промышленной продукции и услуг - рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы)

Практически для всех видов товаров и продукции, (для товаров массового спроса - преимущественно общеотраслевые ярмарки, выставки и выставки-продажи)

Дорогостоящие сувенирные изделия для рекламы промышленной продукции и самих рекламодателей (услуг), недорогие сувенирные изделия с фирменной символикой в массовом количестве для рекламы товаров массового спроса

Примущественно для рекламы промышленной продукции (услуг) с относительно узкой группой целевого воздействия. При ориентации на крупных оптовых покупателей эффективно используется также для рекламы товаров массового спроса

Для рекламы товаров массового спроса; для рекламы товарных знаков промышленных предприятий, выпускающих как товары массового спроса, так и продукцию промышленного назначения

Используется преимущественно в работе крупных предприятий и объединений-производителей различных товаров массового спроса и промышленной продукции для пропаганды своих товарных знаков и создания "положительного образа" в глазах общественности

Для рекламы промышленной продукции (услуг), для рекламы товаров массового спроса при оптовой торговле

Рекламные агентства и их функции

Рекламные агентства — это “независимые предприятия, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремящихся найти покупателей для товаров или услуг.

Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квалифицированными координаторами между торговлей и производством, в интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объем нерациональных или преждевременных предложений.

Все агентства занимаются планированием, подготовкой и размещением рекламы. Однако ассортимент и степень основательности предоставляемых клиентам услуг существенно отличаются.

Рекламные объявления являются конечными продуктами сложного процесса решения проблем, процесса, требующего учета всех элементов применяемого клиентом комплекса маркетинга.

Функции планирования заключаются в изучении потребителей, товара и рынка, в разработке творческой стратегии и стратегии использования носителя рекламы, в составлении сметы расходов.

В функции подготовки входят написание текста, художественное оформление объявлений и их производство.

Функции размещения включают в себя подготовку контрактов на покупку времени и места в средствах распространения рекламы, предоставление носителям рекламы должным образом подготовленных объявлений, проверку и удостоверение факта выхода рекламы в свет, проверку финансовых расчетов, выставление счетов клиентам и оплату счетов носителей рекламы [5].

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на рынке выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг, и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

В первую группу входят агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера: обеспечение “паблик рилейшнз”, разработка упаковки, организация выставок-продаж, презентаций и т. п.

В последние годы в рекламной практике наметилась тенденция к специализации агентств. Специализация агентств способствует росту качества и творческого уровня выполнения ими отдельных видов рекламных работ. Однако такие агентства не имеют достаточной информации в области маркетинговых исследований, что может сказаться на снижении эффективности применения рекламных средств.

Реклама как одна из важнейших маркетинговых функций осуществляется большинством участников рыночной деятельности.

В современных условиях реклама представляет собой одну из отраслей экономики. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом.

Развитие рекламных агентств обусловлено следующими причинами. Во-первых, рекламные агентства систематически сталкиваются с разнообразными маркетинговыми ситуациями, что способствует более глубокому пониманию

интересов потребителей, приобретению навыков и повышению своей компетенции. Это позволяет создавать качественные рекламные средства и обеспечивать эффективность их применения.

Во-вторых, рекламные агентства как независимые организации, исключают отрицательное воздействие на рекламу таких объективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и др.

В-третьих, рекламные агентства имеют устойчивые связи со средствами массовой информации, стабильно и своевременно закупают у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламными агентствами позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

В-четвертых, пользование услугами рекламных агентств обеспечивает системный подход к рекламе, что способствует росту ее эффективности.

Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо правильно выбрать такое агентство. Специалисты в области рекламы считают, что крупные агентства притягивают крупных клиентов, а для небольших фирм больше подходят обычные рекламные агентства.

При выборе агентства необходимо обратить особое внимание на время создания агентства, наличие специалистов, уровень специализации, процентные ставки за услуги.

Для нормальной работы с рекламным агентством, возможности урегулирования возникающих разногласий или недоразумений, особенно при проведении сложной творческой работы, необходимо заключать договор (или аналогичный документ), который должен содержать:

1. Виды услуг, оказываемых рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
2. Перечень предметов рекламы и их характеристику;
3. Общий срок действия договора;
4. Общую сумму договора;
5. Порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;
6. Порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;
7. Порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
8. Условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
9. Платежные и почтовые реквизиты участников договора [4].

Ведущие рекламные агентства в Армении – ООО "Парадиз", "Ноян-Тапан", ООО ACCA, ООО "Зебра", ООО "Антарес" и т.д

Реклама в системе маркетинга

Положение о том, что реклама является составной и очень активной частью маркетинга и служит его целям, как будто известно ныне и рекламным работникам, и предпринимателям, и даже производственникам. И тем не менее, на практике лежит иначе. Маркетинговая и рекламная деятельность у нас очень часто осуществляется автономно, без взаимосвязи, что снижает их общую эффективность.

Реклама, проводимая изолированно от маркетинга, его принципов, методов, технических приемов, не способна в полной мере выполнять свою главную задачу – служить средством создания рынка товаров и услуг для конкретных фирм-производителей. В таком случае реклама работает нередко "вхолостую", не принося должных результатов и в то же время значительно ухудшая финансовые показатели производственно-коммерческой деятельности предприятия.

Реклама сама по себе чудес не делает, но, будучи составной частью маркетинга, она эти чудеса может и создать. Можно привести пример американского аптекаря, создавшего в конце XIX века ныне всемирно известный напиток – "Кока-кола". Из первой полусотни долларов полученного первого дохода 46 он потратил на рекламу нового напитка. Пора понять ту непреложную истину, что в условиях конкурентного рынка произвести тот или иной продукт, даже если он вполне соответствует требованиям рынка, - это значит сделать, в лучшем случае, лишь половину дела. Вторая половина – это весь комплекс рыночной (маркетинговой) деятельности, в которой реклама непременно присутствует. Именно эта четко продуманная и хорошо выполняемая деятельность в конечном счете определит успех или неудачу всей предшествующей работы.

Маркетинг является мощным средством действенности рекламы. Только во взаимодействии с маркетингом реклама, обслуживающая сферу экономических (в первую очередь рыночных) интересов общества, может в полной мере раскрыть свой потенциал. Изолированная, не связанная между собой, маркетинговая и рекламная деятельность приводит к их взаимному ослаблению, снижению их результативности.

В Армении реклама в результате ее стремительного развития становится мощным средством воздействия на рынок, спрос, поведение покупателей, на духовную жизнь общества в целом.

Одна из основных проблем, существующих сейчас в Армении – это кризис доверия.

В этот кризис реклама вносит свою лепту.

Значительная часть массовой аудитории не без основания считает, что армянская реклама далека от честности, что она тенденциозна, пренебрегает интересами потенциальных потребителей, относится к ним свысока, выражает эгоистичные интересы рекламодателей в ущерб интересам рекламопользователей. Честность – объективная предпосылка успеха в условиях цивилизованного рынка.

Недостаток армянской рекламы, - это во многом зеркальное отражение в ней состояния армянской экономики и других явлений общего порядка, оторванность от маркетинга [9].

В США, например, расходы на маркетинг составляют 55-60%, от конечной цены товара. А многие армянские рекламодатели рассматривают рекламную деятельность как своего рода единовременную акцию, от которой ожидают конкретных и почти немедленных результатов. Реклама же – это обычно своего рода перспективная инвестиция, приносящая отдачу в результате последовательной целенаправленной маркетинговой деятельности [9].

Правовое регулирование рекламной деятельности

Развитие рыночных отношений немыслимо без рекламы. Реклама в нашей стране стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Она затрагивает интересы миллионов людей и является неотъемлемой частью их жизни.

Армянский бизнес быстро освоил и широко стал использовать рекламу. Это связано с тем, что реклама в системе маркетинговых коммуникаций является наиболее доступным методом стимулирования продаж.

В нашей рекламе концентрируются трудности и недостатки отечественной экономики. Реклама на современном этапе криклива, навязчива, а иногда и ложная. Тон и содержание обращений зачастую не соответствуют элементарным этическим нормам, отсутствует художественный вкус и, конечно же, чувство ответственности.

Конституция Армении определяет право граждан на достоверную информацию.

Реализация этого права стала возможна после принятия закона "О рекламе" (30/IV-96г.). Закон впервые дает определение понятия "реклама" и обосновывает границы его распространения.

Закон устанавливает общие и специальные требования к рекламе. В частности, глава II содержит общие и специальные требования к рекламе. К числу основных общих требований относятся следующие:

- реклама должна быть законной, достоверной и пристойной;
- язык рекламы в РА — армянский.

При необходимости изложение рекламы дополнительно может дублироваться также на других языках — относительно маленьными буквами.

Запрещается и считается противозаконной реклама, осуществляемая с использованием:

- а) доверия граждан, недостатка у них опыта;
- б) дискредитации потребителей, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- в) предрассудков и суеверия;
- г) информации, не соответствующей реальной величине спроса на товар;
- д) призывов, побуждающих граждан к насилию, агрессии, панике, а также нарушению общепринятых норм морали;
- е) призывов и аргументации, направленных против окружающей среды.

Запрещается реклама, в которой нарушается достоверность и пристойность рекламы или используются легковерность и неопытность несовершеннолетних.

Особенности рекламы отдельных видов товаров определены в статье 15. Из всей совокупности товарных групп, реализуемых на потребительском рынке Армении, закон "О рекламе" регламентирует рекламу только четырех групп товаров (табак и табачные изделия, алкогольные напитки, медикаменты и оружие).

Реклама алкогольных и табачных изделий не должна содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков. Реклама табака должна сопровождаться предупреждением о вреде курения.

Не допускается распространение рекламы алкогольных и табачных изделий в радио- и телепрограммах с 7 до 21 часа.

Закон запрещает рекламу лекарственных средств без разрешения Минздрава РА.

Запрещается реклама оружия и боеприпасов, за исключением охотничьего и спортивного.

В главе III определены права и обязанности субъектов, занимающихся рекламной деятельностью.

Контроль за соблюдением законодательства о рекламе осуществляется уполномоченный орган государственного управления РА, который правомочен предупреждать о наличии недобросовестной рекламы, запретить ее или предъявлять иск в суд, а при регулярном нарушении законодательства о рекламе предъявлять иск с предложением о ликвидации, или налагать штраф рекламирующему в размере до 100-кратной минимальной заработной платы.

Рекламодатели, рекламопроизводители вправе обратиться в суд с требованием признать недействительными предписания уполномоченного органа государственного управления РА [12].

В организации и управлении рекламной деятельностью определенную роль призван сыграть Международный кодекс рекламной практики, принятый собранием членов Ассоциации работников рекламы в 1992 году.

Кодекс рассматривает рекламу как средство общения между продавцом и покупателем и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Кодекс рекламной практики является прежде всего инструментом самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов.

Любые предприятия, организации, если они разделяют цели, принципы и правила Кодекса, могут заявить о своем согласии с изложенными в нем положениями и принять его к руководству в своей практике.

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса: рекламирующие, исполнители рекламной продукции, исполнители и распространители рекламы.

В основе содержания Кодекса заложены нормы рекламы: благородство, честность, правдивость, сравнение, защита прав личности, использование репутации, имитация, обеспечение безопасности и др.

Экономическая эффективность рекламных мероприятий

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле

$$T_o = \frac{T_{c\Delta} \times \Pi}{100},$$

где T_{Δ} - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (драм);

T_c - среднедневной товарооборот до рекламного периода (драм);

Π - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный период, %

Δ - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу

$$\mathcal{E} = \frac{T_{\Delta} \times H_t}{100} - (I_p + I_a),$$

где Э – экономический эффект рекламирования (драм);
ТД - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (драм);
Н_т – торговая надбавка на товар, % к цене реализации;
И_р – расходы на рекламу (драм);
ИД - дополнительные расходы по приросту товарооборота (драм).

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление.

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

$$P = \frac{П \times 100}{И},$$

где Р – рентабельность рекламирования товара, %;
П – прибыль, полученная от рекламирования товара (драм);
И – затраты на рекламу данного товара (драм).

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдения, экспериментов, опросов (4).

Выводы и рекомендации

Реклама в Армении в результате ее стремительного развития становится мощным средством воздействия на рынок спроса, поведение покупателей, на духовную жизнь общества в целом.

Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени.

В Армении реклама большей частью проводится автономно, изолированно от маркетинга. К тому же маркетинга, как эффективного средства рыночного успеха армянских производителей, явно недостаточно.

Серьезных исследований, посвященных рекламе, рынку рекламы в современных армянских условиях, явно мало. В результате рекламодатели не имеют необходимой информационно-аналитической, статистической, методологической основы для грамотной работы с рекламой.

Развитый рекламный рынок предполагает систематическую широкую публикацию сравнительных данных по тиражу, стоимости рекламы и эффективного времени, ведущих носителей рекламы, результатов независимых исследований по рейтингу газет и журналов, телеканалов и радиостанций. Налаживание такой работы на хорошем уровне поможет как потенциальным, так и действующим рекламодателям ориентироваться на армянском и зарубежном рынках рекламы и экономически грамотно планировать свою рекламную деятельность.

При планировании рекламных кампаний оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга.

Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации;
2. Определение целей рекламы;
3. Определение целевой аудитории;
4. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением;
5. Выбор средств распространения рекламы;
6. Составление рекламного сообщения или текста;
7. Оценка результатов.

Рекламодатели в целях обеспечения стабильной эффективности рекламы должны:

- наладить постоянное слежение за рынком рекламы и соответствующими товарными рынками;
- хорошо знать не только состояние рынка в целом, но и его главные характеристики — динамику спроса и предложения, цен на рекламные услуги, позиции и возможности конкурентов, их сильные и слабые стороны, происходящие сдвиги на уровне конкурентоспособности основных каналов рекламы, а также другие параметры рынка рекламы и условий деятельности на нем;
- разрабатывать на основе полученных данных о рынке и своих возможностей план маркетинга рекламной деятельности на период, поддающийся качественному прогнозированию, и своевременно вносить в него коррективы;
- иметь отложенную систему контроля и ревизии маркетинговой и в целом хозяйственной деятельности рекламной организации.

В основе хорошей рекламы всегда лежит хорошая идея. Идея — это тот стержень, на котором должна строиться вся рекламная кампания.

Разработав идею, нужно проверить насколько соответствует ей имидж фирмы, ее логотип, слоган и т. д.

Нужно говорить правду и сказать ее красиво.

Качество товара должно соответствовать качеству рекламы. Небрежная реклама заставляет думать о недостаточном качестве товара. Не надо давать на средний товар супердорогую рекламу. Такой обман скоро раскроется, а стоимость рекламы не сможет окупиться.

Нужно создать свой стиль, тогда постепенно будет расширяться ваш "рекламный бизнес", будет увеличиваться общее количество людей, знакомых с образом ваших товаров, услуг.

Литература

1. ж. Маркетинг 1/96 г. стр. 35
2. Закон РА "О рекламе" от 30/IV 96 г.
3. Генри Ассель "Маркетинг: принципы и стратегия". Москва, ИНФРА-М, 1999 г., 752 с.
4. Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Х. Шахурин "Рекламная деятельность" М: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998 г., 244 с.
5. Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл "Реклама: теория и практика" М., "Прогресс", 1989 г., 628 с.
6. Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт "Основы рекламного дела". Корпорация "Федоров", русское издание, 1996 г., 477 с.
7. ж. Маркетинг 2/95 стр. 12.
8. ж. Маркетинг 2/96 стр. 100-103.
9. ж. Маркетинг 1/95 стр. 27-38.
10. Интернет <http://www.chat.ru/~rekomm/imrktnng/mrktnng.htm>/Реклама в международном маркетинге. Основные проблемы.
11. И. А. Гольман: "Рекламное планирование, рекламные технологии, организация рекламной деятельности". М., издательство "Гелли-принт", 1996 г., 320 с.
12. "Деловой экспресс", N18, май, 2001.

Содержание

Введение.....	3
Рынок рекламной деятельности.....	4
Разработка планов и стратегий рекламы.....	5
Рекламные средства и их применение.....	7
Реклама в прессе.....	7
Прямая почтовая реклама.....	10
Наружная реклама.....	10
Реклама на транспорте.....	11
Сувенирная реклама.....	12
Радио- и телереклама.....	12
Выставки и ярмарки.....	18
Мероприятия "паблик рилейшнз" (PR).....	19
Компьютеризованная реклама.....	20
Витрины как средство рекламы.....	20
Рекламные агентства и их функции.....	23
Реклама в системе маркетинга.....	25
Правовое регулирование рекламной деятельности.....	26
Экономическая эффективность рекламных мероприятий.....	27
Выводы и рекомендации.....	29
Литература.....	31

Редактор и корректор Б. Чубарян

Объем 2,0 уч.-изд. л. Формат 60x84 1/8

Отдел оперативной полиграфии.

375051, Ереван, Комитаса, 49/3, АрмНИИНТИ