

## **Содержание:**

### **Введение**

В настоящее время реклама стала неотъемлемым элементом, который может способствовать успешному продвижению товаров и услуг. Конкурентная борьба между производителями «вынуждает» их искать новые неординарные решения для продвижения своей продукции.

С целью получения прибыли предприятия производят и продают продукцию и услуги, конкурирующие на рынке. Для увеличения продаж, что непосредственно приведет к увеличению прибыли, компании выделяют свою целевую аудиторию, а впоследствии разрабатывают определенные варианты продвижения товара.

Нам всем известна поговорка: «Реклама - двигатель торговли». В реалии это так и получается, но только при ее правильной разработке и правильном использовании.

Поэтому от использования рекламных услуг компаниями-изготовителями для позиционирования своего товара зависит и успех посреднических структур<sup>[1]</sup>.

Используя рекламу во всех ее аспектах, производители стремятся, чтобы она носила эффект массовости, тем самым уменьшая непосредственно затраты на определенный рекламный проект.

Целью данной курсовой работы дать правовую характеристику рекламе, рассмотреть ее виды, важность и сущность рекламы как сигнала о качестве товара и информации.

Задачи работы:

- выяснить содержание понятия рекламы и правила ее разработки и распространения;
- изучить современные требования к рекламе в соответствии с действующим законодательством;
- определить основные рекламные коммуникации;

# Глава 1. Понятие и признаки рекламы как особого вида информации

## 1.1. Понятие рекламы и ее виды

Реклама (Advertising) – это целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Понятия рекламы различны. Определения слова "рекламоведение" были (а до некоторой степени остаются еще и сейчас) столь же многочисленными, сколь многочисленны сами авторы этих толкований.

Комитет определений американской торговой ассоциации дал формулировку, и она получила всеобщее одобрение. Но а вот и формулировка:: "Рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях.". Реклама - это путь распространение информации о различных товарах и услугах, целью которого является увеличение продажи; налаживание контакта с покупателями, потребителями.

Торговая реклама - представляет собой краткую, эмоционально окрашенную информацию, направляемую потенциальным покупателям (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с приобретением (использованием) товаров и услуг.

*Чтобы выполнять свою роль, реклама должна выполнять следующие задачи:*

в интересах покупателей:

Информировать об ассортименте имеющихся в продаже товаров, их полезных свойствах и способах использования; сообщать о новых товарах (подготовить покупателя к их появлению на рынке); формировать вкусы покупателей, воспитывать их; напоминать о необходимости сделать сезонную покупку в связи с каким-либо событием или о возможности покупки по случаю (например - распродажа); информировать о местах более удобного приобретения товаров.

в интересах торговли:

Пропагандировать товар (фирму); стимулировать спрос и заинтересованность покупателей; информировать и напоминать о благоприятных возможностях выбора

и покупки (например - базары, распродажи, сезонные ярмарки,..); влиять на спрос и предложение путем изучения и прогнозирования запросов и пожеланий покупателей.

в интересах производства:

- пропагандировать новые товары (фирмы); информировать о

расширении ассортимента, улучшении качества...

Американская ассоциация маркетинга предлагает такое определение:

Реклама - это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком.

## **1.2 Основные принципы рекламы**

1. Заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым она адресована.
2. Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность вашего предложения.
3. Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой.
4. Показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации.
5. Организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги).
6. Дать сигнал к действию: "не трать времени", "поторопись", "счастливый случай", то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Выбор средства распространения рекламы должен определяться после тщательного анализа всех возможных вариантов и выбора наиболее эффективных из них исходя из маркетинговой ситуации, целей и возможностей предприятия.

Вид рекламы самым тесным образом связан с ее целями, а последние в свою очередь - с группами населения, потребителями данного товара (услуги). Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить для себя цель, которую вы преследуете в данном случае:

1. формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
2. формирование у потребителя определенного образа фирмы;
3. формирование потребности в данном товаре, услуге;
4. формирование благожелательного отношения к фирме;
5. побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
6. побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
7. стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
8. ускорение товарооборота;
9. стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
10. формирование у других фирм образа надежного партнера. Перечень можно видоизменить или продолжить в соответствии с вашими представлениями о целях. Однако и данный перечень достаточно детален, чтобы по нему можно было определить потребности фирмы. На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются.

Все эти цели рекламы можно объединить в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама:

### **Имидж-реклама**

Это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) вашей фирмы и товара. Ее основная роль - ознакомить потенциальных потребителей с продукцией, с ее назначением, характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь к вам.

Следующая роль - создать благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме. В целом, основное назначение имидж-рекламы - закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы.

Она, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама "впрок". Она направлена не только на непосредственных покупателей, а на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности ваша фирма или товар уже вызвали положительные эмоции у

покупателей.

Данный вид рекламы предполагает, по возможности часто финансовой, создание положительного образа товара или фирмы у широких слоев населения. Такая реклама во многом поможет сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний.

Наиболее эффективны для имидж-рекламы:

- рекламные ролики на телевидении;
- наружная реклама;
- реклама в различных печатных изданиях;

проведение различных мероприятий с привлечением средств массовой информации.

В российской рекламной практике имидж-рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит и с устойчивыми доходами. Это, в основном, касается фирм, занимающихся производством и реализацией товаров. Иначе дело обстоит в сфере услуг, особенно финансовых.

Именно с нее и начинают свою деятельность банки и инвестиционные фонды, так как без определенного имиджа и доверия клиентов они не смогут добиться каких либо ощутимых успехов.

Крупными же фирмами и организациями такая форма рекламы используется в крупных рекламных кампаниях

### **Стимулирующая реклама**

Направлена на стимулирование потребностей покупателей. Ее направленность ограничена, она должна быть адресована пользователям или покупателям вашей продукции. При этом, однако, неизбежно обращение к несколько большей аудитории покупателей или пользователей. В большинстве случаев довольно трудно строго очертить круг ваших потенциальных покупателей или выявить читаемые только ими издания, но в данном случае такое расширение аудитории не намеренное, а довольно случайное.

Это самый распространенный вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества вашей продукции, ее положительные качества по сравнению с аналогичными товарами. Если речь идет об услугах, оказываемых вашей фирмой, то следует показать основные преимущества, которые предлагаете вы и не

предлагают или предлагают в меньшем объеме другие фирмы (скидки, сервисное обслуживание, бесплатные услуги и т.д.)

Основная задача стимулирующей рекламы - стимулировать потребность в потреблении вашего товара или эксплуатации предлагаемой вами услуги. В рекламном объявлении стимулирующей рекламы небольших и средних фирм при рекламировании товаров повседневного спроса принято давать и элементы имидж-рекламы. Так как отдельную имидж-рекламу такие фирмы, как правило, не могут себе позволить.

В рекламе недопустимы негативные высказывания в адрес фирм-конкурентов и их товаров.

Во-первых, нехорошо с чисто этической точки зрения, причем во многих странах эта норма регламентирована законом.

Во-вторых, это, как правило, идет на пользу конкурентам, они получают дополнительную рекламу, и может случиться так, что их товар запомнится лучше, чем ваш.

В третьих, чисто психологически такой метод может вызвать у покупателя сомнения в качестве рекламируемого товара.

Помните, что стимулирующая реклама является также и составной частью имидж-рекламы.

Несколько ваших рекламных объявлений также создают у покупателя определенный образ вашей фирмы. Это может быть не образ вашей фирмы в целом, но образ того направления, которое вы в данный момент представляете. Однако, планируя рекламные мероприятия, не забывайте о целостности образа вашей фирмы. В этом может существенно помочь фирменный стиль, а также планирование рекламной кампании, а не отдельных мероприятий.

Наиболее эффективна реклама:

- повторяющаяся в газетах и журналах (в тех, которые читают ваши

потенциальные потребители или партнеры);

- прямая почтовая рассылка ("Директ Мейл");
- реклама по радио;
- участие в выставках;
- телереклама (эффективна, но ее высокая стоимость может

поглотить вашу прибыль).

К российским особенностям стимулирующей рекламы можно отнести то, что реклама товаров в общем объеме рекламы занимает довольно незначительное место. В основном это реклама фирм. Почему это происходит?

Прежде всего, потому, что у нас очень мало отечественных товаров, конкуренция между которыми практически отсутствует. Очевидно, что при таком положении дел описание достоинств товара, борьба за покупателя путем наилучшего информирования его о качествах товара становится необязательным. Главная задача - довести информацию о фирме и предлагаемом товаре до возможно большего количества покупателей.

Из-за нестабильной экономической ситуации многие фирмы сами точно не знают, что они будут продавать в следующий раз; часто связи с поставщиками носят временный и нестабильный характер. Именно поэтому и фирмы считают наиболее рациональным рекламировать вначале себя, а затем тот товар, который имеется сейчас в наличии. Такое положение нельзя назвать нормальным.

Все беды российской рекламы: отсутствие "бойких" текстов, эффективных слоганов и т.д. происходят именно из-за ненормального положения на товарном рынке. Реклама - отражение состояния рынка. Пока он в России будет ущербным - реклама будет в достаточной степени примитивной. Как только конкуренция даст знать о себе, так более изощренной и качественной станет и реклама. Проанализировав примеры хороших рекламных объявлений, мы увидим, что они в основном относятся к тем сферам, где присутствует более серьезная конкуренция товаров или услуг; или стоимость товара настолько велика, что борьба за покупателя идет на уровне его убеждения, а не просто его информирования. Поэтому перед проведением рекламных мероприятий обязательно обратите внимание на положение дел в данном секторе рынка у ваших конкурентов: чем выше конкуренция, тем более продуманными должны быть рекламные тексты и рекламная кампания в целом.

### **Реклама стабильности**

Даже при налаженном сбыте товаров и услуг и при полном "портфеле заказов" (другими словами, при наличии определенной суммы представлений о вашем товаре или фирме у ваших покупателей и партнеров) необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты.

Наиболее эффективна реклама:

- скрытая реклама в виде статей о вашей деятельности и товарах;
- участие в выставках;
- прямая почтовая рассылка вашим постоянным партнерам проспекта

(отчета) о вашей годовой деятельности. Или проспекта, приуроченного к годовщине образования вашей фирмы.

Еще до выпуска продукта, товара, услуги на рынок целесообразно провести предварительную рекламную кампанию, извещая, что с такого-то числа ваша фирма выпускает на рынок новый товар. Сроки предварительной рекламы могут быть разными: от двух месяцев до недели - в зависимости размаха вашей рекламной кампании, что напрямую связано с объемом вашего производства и размером ожидаемой прибыли, а также с назначением товара.

### **Правовая характеристика рекламы**

В юридической литературе категория «реклама» трактуется в основном исходя из определения, которое было закреплено в Федеральном законе от «О рекламе» 18 июля 1995 г (далее - Закон о рекламе 1995 г). В соответствии со ст. 2 данного закона реклама - это «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»<sup>1</sup>

В новом Федеральном законе «О рекламе» от 14 марта 2006 г (далее - ФЗ «О рекламе») в ст. 3 реклама определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»<sup>2</sup> Объектом рекламирования в соответствии с п. 2 ст. 3 ФЗ «О рекламе» является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. Анализ данной дефиниции позволяет говорить, что в новом определении:

1. более четко закрепляется режим рекламы как особой разновидности информации;
2. расширено целевое назначение рекламы - направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
3. введена новая категория «объект рекламирования», позволяющая сэкономить правовой материал и расширить перечень объектов, реклама которых регулируется законом.

Кроме ФЗ «О рекламе» правовая характеристика рекламы содержится в ч. 1 ст. 437 ГК РФ, согласно которой «реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении» Применительно к определению рекламы, закрепленном в Законе о рекламе 1995 г., в литературе справедливо отмечалось, что «в редакции Закона не указан главный из признаков, определенный в ст. 437 ГК РФ, дающий полноту представления о рекламе как о гражданско-правовой категории - это рассмотрение рекламы как предложения вероятного заключения договора на приобретение того или иного товара, услуг (работ) и иных элементов рекламы, возможность передачи которых в полной мере зависит от лица, сделавшего оферту»<sup>3</sup> Эта характеристика рекламы не нашла отражение и в ФЗ «О рекламе». Отсутствие в законодательном определении рекламы признака, связывающего рекламу с офертой, позволяет относить не только рекламную, но и практически любую другую информацию, распространяемую с использованием средств массовых коммуникаций, к рекламе, поскольку практически любая распространяемая информация содержит сведения о том или ином объекте рекламирования. В качестве выхода из данной проблемы законодатель предлагает введение перечня сведений, которые не признаются рекламой.

Таким образом, легальное определение рекламы сегодня нужно рассматривать в совокупности трех категорий: «реклама», «объект рекламирования», «сведения, не признаваемые рекламой» Это надо учитывать при определении той или иной информации в качестве рекламы[2].

В юридической науке также отсутствует единое и точное определение понятия рекламы. Так, Ю.Ю Горячева, разграничивая рекламу от иной информации, под рекламой понимает исключительно информацию, способствующую предпринимательской деятельности, носящую добровольный характер, а также могущую побудить потребителя к действиям, связанным с реализацией или

приобретением объектов как товаров на рынке<sup>4</sup> При этом информация об идеях и начинаниях в виде задумок, мыслей, планов, творческого труда, по мнению данного автора, подлежит отнесению к рекламной, когда эти объекты могут быть реализованы (воплощены в жизнь) неопределенным кругом сторонних лиц и только после их возмездного приобретения<sup>5</sup>

Следует признать, что определение рекламы, данное в ФЗ «О рекламе», рассматривает ее как комплексный объект частноправовых и публично-правовых отношений. Связи с этим логичным является стремление исследователей определить правовое значение рекламы применительно к тем или иным отношениям. Так, в рамках административного права реклама рассматривается как объект управления[3].

В предпринимательских отношениях рекламу предлагают рассматривать как созданную с применением специальных знаний и распространяемую с использованием специфических средств и приемов информацию о конкретном субъекте и (или) продуктах его коммерческой деятельности, адресованную определенному или неопределенному кругу потенциальных потребителей с целью их побуждения к совершению сделки, направленной на приобретение прав на эти продукты С позиции информационного права реклама является специализированной разновидностью массовой информации, обладающей определенными признаками, и предназначена для реализации конкретных целей, предусмотренных ФЗ «О рекламе» Исходя из легального определения рекламы, чтобы объект признавался рекламой с правовой точки зрения, он должен соответствовать признакам, значимым для действующего российского законодательства: признаваться информацией; распространяться любым способом, в любой форме и с использованием любых средств; быть адресован неопределенному кругу лиц и направлен на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Рассмотрим более подробно эти признаки.

1. Реклама является информацией. Реклама признается разновидностью информации, что подтверждается ФЗ «О рекламе», а также Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г., в котором информация определяется как «сведения (сообщения, данные), независимо от формы их представления»<sup>8</sup> Представляется, что сегодня рекламу необходимо рассматривать как разновидность информации в качестве объекта информационных правоотношений. Исключение информации как самостоятельного объекта

гражданских прав из ст. 128 ГК РФ привело к официальному расширению понимания правовой природы информации. Информацию необходимо рассматривать как основной объект информационных правоотношений, являющихся по своей правовой природе комплексными. Соответственно и реклама сегодня как разновидность информации является не столько объектом гражданских отношений, сколько объектом комплексных рекламных правоотношений, являющихся разновидностью информационных.

2. Информация, признаваемая рекламой, распространяется любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. В качестве способа распространения рекламы выделяются следующие: распространение рекламы в СМИ (телепрограммы и телепередачи, радиoprogramмы и радиопередачи, периодические печатные издания); при кино- и видеообслуживании; по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. При этом формой существования рекламы следует признать «внешний облик предмета как носителя рекламной информации. Способами распространения рекламы признаются специальные приемы, методы и действия, применяемые в ходе распространения рекламы. Средством распространения рекламы считается особая совокупность технических и иных приспособлений, применяемых для распространения рекламной информации»<sup>9</sup> К средствам распространения рекламы относят различные стационарные средства размещения наружной рекламы (рекламные щиты, вывески, растяжки, панно и т.п.); транспортные средства и др.
3. Адресация рекламы неопределенному кругу лиц. Согласно официальному разъяснению Федеральной антимонопольной службы, данному в ответ на обращение Федеральной налоговой службы (далее - ФНС) о понятии «неопределенный круг лиц», применяемом в законодательстве Российской Федерации о рекламе, под ним понимаются «те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации как предназначенность ее для неопределенного круга лиц означает отсутствие в рекламе указания о неком лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена. Соответственно распространение такой неперсонифицированной информации о лице, товаре, услуге должно признаваться распространением среди неопределенного круга лиц, в том числе в случаях распространения сувенирной продукции с логотипом организации в качестве подарков, поскольку заранее невозможно определить

всех лиц, для которых такая информация будет доведена»

В настоящее время все чаще используется новая форма распространения продукции методом прямой рассылки. При этом организация направляет по почте потенциальному подписчику (покупателю) фирменный конверт. В конверт вкладываются информация о предлагаемой к приобретению продукции, бланки заказа, конверты для направления в организацию ответа о принятом в отношении предложения решении и отдельные рекламные материалы. В результате возникает вопрос о признании подобной информации рекламой.

Департамент налоговой и таможенно - тарифной политики Минфина РФ считает:

1. расходы организации по отправке рекламно-информационных материалов (листовок, карточек, буклетов, брошюр, каталогов) путем безадресной доставки на основании договоров возмездного оказания услуг являются для целей налогообложения прибыли нормируемыми рекламными расходами, признаваемыми для целей налогообложения[4],
2. при изготовлении и (или) приобретении и распространении каталогов товаров с информацией о номенклатуре и цене предлагаемых к продаже товаров, условиях поставок, содержащих бланки заказов и конверты с номером абонентского ящика организации- продавца, распространяемых на безвозмездной основе для конечных потребителей, в случае адресной почтовой рассылки по базе данных потенциальных клиентов (физических лиц) для организации, осуществляющей передачу путем адресной почтовой рассылки указанной информации, подобные расходы не относятся к рекламным расходам, поскольку эта информация предназначена для конкретных лиц. Расходы организации по отправке подобной информации путем безадресной почтовой доставки (раскладки сотрудниками почты по почтовым ящикам физических лиц - потенциальных клиентов, а также непосредственно в почтовом отделении) на основании договоров возмездного оказания услуг с Управлениями федеральной почтовой связи (филиалами ФГУП «Почта России») следует рассматривать как нормируемые рекламные расходы<sup>14</sup>

Таким образом, анализируемый признак позволяет разграничить рекламу с действиями индивидуальной направленности, обращениями продавца к конкретному покупателю, которые не являются рекламой.

1. Особое функциональное назначение рекламы. Реклама имеет строго определенную цель информационного воздействия. Реклама направлена на

привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

## **Глава 2. Особенности рекламы как сигнала**

### **2.1 Реклама как сигнал о качестве информации**

При любых формах рекламы группе людей передается какое-либо сообщение (или сигнал). В качестве процесса передачи информации реклама берет свое начало в древних цивилизациях. Большинство историков считают, что вырезанные на глине, дереве или камне уличные вывески, использовавшиеся древнегреческими и древнеримскими торговцами, были первыми формами рекламы[5]. В то время убеждающая сторона рекламы отсутствовала - она представляла собой передачу информации в чистом виде.

Вследствие того что большая часть населения не умела читать, на вывесках зачастую символами изображались предлагаемые товары, как, например, ботинок над лавкой сапожника[6].

Поскольку древние ремесленники гордились своей работой, они ставили специальные личные знаки на производимых ими товарах, таких как кухонные принадлежности, ткани и гончарные изделия.

С помощью этих торговых знаков покупатели распознавали работы определенного мастера.

В наше время простая передача информации по-прежнему остается важной функцией рекламы. Определенная часть рекламы отдается преимущественно для передачи принципиальной информации. Примерами могут служить рекламные объявления в телефонных справочниках, газетные объявления и уведомления юридического характера, публикуемые различными организациями и правительственными органами[7].

Реклама при правильной ее организации может существенно увеличить товарооборот. Вместе с тем реклама, на наш взгляд, может оказывать положительное воздействие на потребителей.

Ошибочно думать, что современная реклама носит асоциальный характер, оказывая только отрицательное воздействие на общество и соответственно на потенциальных потребителей. В первую очередь реклама носит информативный характер. С помощью нее мы узнаем в целом состояние рынка в настоящий момент. Определенная реклама на телевидении, радио и т.п. носит, прежде всего, социальный характер. К примеру, «Жизнь без наркотиков». Несмотря на весь ее социальный характер, коммерческая цель все равно остается, так как происходит позиционирование определенной организации, которая может решить возникшую проблему. Можно сделать вывод, что вся реклама, несмотря даже на весь ее социальный смысл, в той или иной мере сводится к позиционированию организации, что способствует лояльности потребителей (клиентов) либо увеличению прибыли и сокращению собственных затрат компании.

Рассматривая роль рекламы при продвижении товаров и услуг, стоит более подробно поговорить о современном виде рекламных услуг в России - BTL -рекламе.

BTL - реклама[8] - достаточно новое направление продвижения товаров для российского рынка, пришедшее с запада и представляющее собой комплекс маркетинговых коммуникаций, который воздействует на потребителей посредством и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Такая реклама включает в себя стимулирование сбыта, организацию мерчандайзинга, размещение и т.п. Все элементы BTL - рекламы очень прочно закрепились на российском рынке и способствуют успешному развитию современной торговли.

Стимулирование сбыта, на наш взгляд, является одним из сложных элементов BTL - рекламы, так как требует тщательного контроля на каждом этапе организации. Стимулирование сбыта может осуществляться различными составляющими - консультации, сэмплинг, промоакции и т.п.

Промоакции нацелены на попадание определенной рекламной продукции непосредственно в руки потенциальным потребителям с предоставлением устной информации о компании, что повышает интерес к предлагаемым товарам и услугам. Промоакции могут проходить в виде дегустаций, консультаций, они значительно повышают «продаваемость» товара и услуги, особенно это будет уместным, если товар достаточно новый для рынка.

Чаще всего организацией промомероприятий занимаются посреднические структуры - рекламные агентства. При этом наблюдается тенденция, что крупные производственно-торговые предприятия создают собственный отдел маркетинга,

занимаясь постоянным стимулированием сбыта, посредством организации промоакций. Это очень удобно и даже выгодно, так как предприятие может напрямую контролировать весь процесс от подбора персонала до состояния дел на торговой точке.

Промомероприятия как один из элементов рекламных услуг играют существенную роль при продвижении товаров. Важно знать, что при организации промоакций каждая деталь играет важную роль, начиная от позитивного настроения персонала и заканчивая рекламной атрибутикой (ценники, листовки и т.п.).

Доля предприятий, которые прибегают к рекламным агентствам, для организации промомероприятий остается лидирующим. Не все предприятия могут позволить себе заниматься самостоятельно организацией промомероприятий. Это не является отрицательным моментом ввиду того, что каждое предприятие преследует разную цель и может обратиться за организацией промо-акций в рекламное агентство по разным причинам[9].

Необходимо поддержать продвижение на рынке нового продукта. Безусловно, если это товар из продовольственной группы, будет уместно провести дегустацию этого продукта, возможно, чтобы увеличить продажи на стадии промоакции, организовать параллельно акцию «подарок за покупку». В данном случае будет отмечаться существенный рост товарооборота.

Требуется поддержать имидж продукта. Если компания является лидером рынка, то промоакция - это хороший способ поддержания имиджа продукта среди своих покупателей. Примеры такого подхода можно увидеть у лидеров рынка безалкогольных напитков «Coca-Cola» и «Pepsi».

Предстоит продвижение сезонных товаров. Здесь ярким примером может служить туристический бизнес. К началу сезона отпусков многие туристические агентства проводят промоакции по раздаче листовок либо консультаций на промоточках с предложениями «горящих туров». Летом увеличивается также рекламная активность компаний, производящих безалкогольные напитки, которые организуют многочисленные яркие игровые промоакции.

Для предприятий, которые не стремятся к «временному» увеличению товарооборота, рекомендуется создание собственного отдела маркетинга. Это позволит постоянно поддерживать уровень товарооборота и «лицо» компании. В России потребители уже более лояльно стали относиться к промо. Пособием организации промомероприятий предприятие сможет не только увеличить

товарооборот, но и постоянно напоминать о себе, поддерживать имидж.

Как любой метод стимулирования сбыта, промоакции имеют свои слабые и сильные стороны. Возможность личного контакта с потребителем - главное достоинство промоакции, но одновременно - основной ее недостаток. В данном случае все зависит от эрудированности, ответственности, самостоятельности, коммуникабельности промоперсонала. Рекламные агентства, занимаясь организацией промоакцией, не всегда подбирают персонал с этими качествами. Занимаясь организацией промоакций самостоятельно, предприятие может устранить эту проблему посредством самостоятельного подбора и обучения персонала.

В рекламных агентствах привлекаемый для промоакции персонал, который на момент ее проведения олицетворяет собой предлагаемый продукт или услугу, может проявить необязательность и халатность по отношению к своим обязанностям, что не замедлит негативно сказаться на результате. Недостаточное внимание к подготовке персонала (тренинги, подробные инструктажи) является главным фактором неуспеха промоакций. Промоутер должен нравиться целевой аудитории и вызывать у нее доверие. Например, для проведения дегустации полуфабрикатов не стоит приглашать девушек модельной внешности: этот продукт чаще всего покупают женщины, которые, скорее, подойдут к невысокой миловидной девушке, вызывающей ассоциации с собственной дочерью.

Проблема отсутствия сэмплинга (раздача пробных образцов) при вводе на рынок нового товара может также являться отсутствием условия первой покупки. Если потребителю понравится пробный образец товара, то вероятнее всего он захочет его купить, только уже в большом объеме. Психологическая ценность товара для потребителя увеличивается именно посредством рекламы[10]. Поэтому если нет уверенности в качестве и уникальных свойствах продукта, следует серьезно задуматься о целесообразности проведения промоакции[11].

Перегруженность крупных супермаркетов различными промоакциями также не способствует эффективности этого мероприятия. Когда скопление промоутеров наперебой предлагает попробовать множество различных продуктов, то покупатель либо ничего не запоминает, либо не обращает внимание на продукт. Но еще хуже, если такая навязчивость вызовет стойкое чувство неприязни к предлагаемому товару. В крупных супермаркетах, особенно сетевых, есть расписание промоакций на несколько месяцев вперед[12].

По окончании мероприятия объем продаж может вернуться на прежний уровень, а иногда даже происходит значительный их спад. Причиной тому может быть образовавшийся у покупателя запас продукта, например, при проведении акции по мелкооптовой покупке, к тому же если это непродовольственная группа товара («купи две единицы, третью получи в подарок»). Поэтому при планировании мероприятий по стимулированию сбыта необходимо учитывать группу товара и то, что он проходит определенный жизненный цикл.

## 2.2 Соотношение сигнала и информации в рекламе

Многие виды рекламы несут ограниченную информацию о рекламируемых товарах. Допустим, некая фирма готовится к представлению рынку нового сухого завтрака. Типичная реклама, скорее всего, будет изображать популярного высокооплачиваемого актера, с аппетитом поедающего завтрак и нахваливающего его вкус. Какую же информацию несет в себе такое рекламное объявление?

Реклама и цена очков

Какое воздействие оказывает реклама на цены товаров? С одной стороны, если она убеждает потребителей в том, что некоторые товары значительно отличаются от аналогичных изделий, кривые спроса фирм теряют эластичность, интенсивность конкуренции снижается, а поставщики получают возможность назначать более высокие цены. С другой стороны, реклама облегчает поиски фирм, предлагающих более низкие цены, следовательно, интенсивность конкуренции повышается, кривые спроса становятся более эластичными, что ведет к снижению цен на товары[13].

В опубликованной в 1972 г. в «Journal of Law and Economics» статье экономист Ли Бенхэм проанализировал два подхода к роли рекламы. В 1960-е гг. в различных штатах США действовали весьма отличающиеся правила относительно рекламы продукции и услуг оптиков. Некоторые штаты разрешали рекламу очков и проверки зрения, другие — запрещали. Например, закон о рекламе штата Флорида, с энтузиазмом одобренный профессиональными оптиками, звучал следующим образом:

Является противозаконным для любого лица фирмы или корпорации... прямая или косвенная реклама любыми средствами какой бы то ни было определенной или неопределенной цены или условий кредита на предписанные или корректирующие стекла, оправы для очков, укомплектованные предписанные или корректирующие

очки или любые услуги, оказываемые оптиками... Это положение принято в интересах общественных здравоохранения, безопасности и благосостояния; его разделы должны свободно толковаться ради достижения провозглашенных целей и задач.

Л. Бенхэм использовал различия в законах штатов для практической проверки обоснованности позиций критиков и адептов рекламы. Результаты оказались весьма впечатляющими. В тех штатах, в которых существовал запрет на рекламу, средняя цена пары очков составляла \$33. (Далеко не так мало, как могло бы показаться, ибо речь идет о ценах 1963 г. Чтобы получить представление о современной цене, умножьте цену очков на пять.) В штатах, в которых ограничения отсутствовали, средняя стоимость очков составляла \$26. Таким образом, реклама обусловила снижение средних цен на очки более чем на 20%. На рынке очков, а возможно и на многих других рынках, реклама способствует конкуренции и ведет к установлению более низких потребительских цен[14].

Защитники рекламы утверждают, что даже такого рода объявления позволяют потребителям оценить качество продукции. Готовность фирмы израсходовать значительную сумму денег на рекламу сама по себе служит сигналом для потребителей, намеком о высоком качестве предлагаемого товара.

Рассмотрим две фирмы — Post и Kellogg. В каждой компании разработан рецепт нового сухого завтрака, планируемая цена которого составляет \$3 за пачку. Допустим, что предельные издержки производства сухого завтрака равны нулю, так что \$3 — прибыль. Каждая компания знает, что если она израсходует на рекламу \$10 млн, то приобретет 1 млн потребителей, желающих попробовать новинку. И каждой компании известно, что если покупателям понравится новый сухой завтрак, они купят его не один, а много раз.

Рассмотрим решение компании Post. Проведенное компанией маркетинговое исследование показало, что потребители оценивают качество ее завтрака как удовлетворительное. Хотя благодаря рекламе она продала бы по одной пачке каждому из 1 млн покупателей, потребители поймут, что сухой завтрак не очень хорош, и отвернутся от него. Post решает, что рекламные расходы в \$10 млн нецелесообразны, так как прибыль компании составит лишь \$3 млн. Фирма «забывает» о рекламе и посылает своих кулинаров обратно на кухню, на поиски нового рецепта.

С другой стороны, Kellogg известно, что ее сухой завтрак великолепен. Каждый, кто попробует его, будет покупать по пачке в месяц в течение всего следующего года.

Таким образом, \$10 млн, вложенных в рекламу, обернутся совокупной выручкой, равной \$36 млн. Реклама выгодна, так как Kellogg предлагает хороший товар, который будет регулярно приобретаться потребителями. Фирма принимает решение о разработке рекламной кампании.

Теперь, когда мы рассмотрели действия каждой фирмы, давайте проанализируем поведение покупателей. Мы начали с утверждения о том, что потребители попробуют новый сухой завтрак, о появлении которого они узнают из рекламы. Но рационально ли такое поведение? Должен ли потребитель пробовать новый сухой завтрак только потому, что продавец начинает рекламную кампанию?

Да, такое поведение покупателей оценивается нами как вполне рациональное. Потребители принимают решение попробовать новый сухой завтрак, потому что Kellogg начинает его рекламировать. Kellogg принимает решение о разворачивании рекламной кампании, потому что она уверена в качестве своего товара, в то время как Post отказывается от рекламы, так как понимает, что качество её завтрака является не более чем посредственным. Готовность Kellogg к расходам на рекламу является сигналом потребителям о высоком качестве нового сухого завтрака. Каждый покупатель рассуждает вполне здраво: «Послушай, если компания Kellogg расходует такие суммы денег на рекламу нового сухого завтрака, это, должно быть, действительно вкусно».

Что более всего удивительно, так это то, что содержание рекламы не имеет особого значения. Для восприятия потребителями сигнала Kellogg о качестве товара достаточно проявления ею готовности к проведению рекламной кампании. О чем говорится в коммерческих объявлениях, не так уж важно, главное, что потребителям известно, что реклама — удовольствие весьма дорогое. Напротив, эффективность экономичной рекламной кампании весьма далека от желаемой. В нашем примере, если бюджет рекламной кампании меньше \$3 млн, решения о ее проведении приняли бы и Post, и Kellogg. Одновременно возможность того, что потребителям для вывода о качестве товара будет достаточно самого факта рекламы, была бы утрачена. Через какое-то время потребители будут просто игнорировать дешевую рекламу.

Данная теория объясняет, почему фирмы выплачивают огромные гонорары за участие в рекламных роликах, которые, как представляется, не несут полезной информации, знаменитым актерам. Информацию несет не содержание рекламы, но сам факт ее демонстрации и ее дороговизна.

## Глава 3. Рекламные коммуникации

Потребительский рынок вместе с его информационной насыщенностью несёт в себе постоянные изменения. Огромный ассортимент предлагаемой продукции и услуг говорит о том, что тут ведётся очень «жестокая» конкурентная борьба за внимание каждого потребителя. Благодаря рекламным коммуникациям удаётся определить наш стиль и образ жизни. Это явление очень значимо и многогранно.

**Рекламная коммуникация** представляет собой термин, который постоянно применяют специалисты в области рекламы. Он подразумевает под собой закодированное в тексте, звуке и цвете сообщение, которое адресовано потенциальному покупателю товара либо услуг, а также ответ на него. Рекламная коммуникация – это своего рода процесс передачи информации. Благодаря такой коммуникации удаётся не только лишь познакомиться с различными видами товаров, но ещё и сформировать общественные стереотипы, ценности и стандарты. Другими словами – это инструмент для социокультурных преобразований.

Функции коммуникации

Информационная. Это передача всей необходимой информации.

Экспрессивная. Способность выражать смысловую и оценочную информацию.

Прагматическая. Передача коммуникационной установки с целью определённого воздействия на получателя.

Все эти три функции социальной коммуникации применяются во время рекламного воздействия на получателя. В связи с этим рекламу можно рассматривать как специфическую область социальных массовых коммуникаций между самим рекламодателем и аудиторией с целью активного информационного, прагматического, а также экспрессивного воздействия. Этому обязано способствовать решение определённых маркетинговых задач рекламодателя.

Реклама, являясь средством коммуникации, рассчитывает на то, чтобы передавать сообщение всем потенциальным потребителям. Её процесс имеет основные элементы: отправление сообщения, коммуникативное обращение и получатель.

Схема коммуникации в рекламе

Она практически ничем не отличается от аналогичных схем других маркетинговых коммуникаций. Тут все основные особенности элементов, начиная кодированием и завершая обратной связью, определяются при помощи параметров целевой аудитории обращения.

**В рекламной коммуникации** следует выделить ключевую важную роль адресата (получателя). Достижение сигналом, который посылается коммуникатором, одного адресата определяется в качестве рекламного контакта. А при оформлении самого обращения могут применяться различные приёмы не только вербальной (текстовой и словесной), но ещё и невербальной коммуникации. Под кодированием в такой коммуникации подразумевается процесс представления самой идеи, которая передаётся потребителю информации в виде символов, текстов и образов.

Основополагающим фактором в данной коммуникации является создание оптимального канала. Роль выбора такого канала при этом очень важна. Именно поэтому такими проблемами занимается целое направление прикладной рекламной деятельности, которое называется медиапланирование.

Целью самого коммуникационного процесса является ожидание реакции от целевой аудитории, которой было адресовано рекламное сообщение. Очень хорошо, когда рекламная компания способствует не только лишь продаже товара, но ещё и несёт просветительскую, социальную и информационную составляющую. Именно для этого и необходимо создать качественную **рекламную коммуникацию**.

## **Заключение**

Восприятие - это очень сложный процесс. Каждый человек видит один и тот же объект по-разному. Рекламисты на протяжении столетий пытаются совершенствовать рекламу. Тем не менее, и сегодня никто не возьмется утверждать, что выработан ее «абсолютный» образец. Более того, нынешний арсенал рекламы мало чем отличается от того арсенала, которым она обладала два столетия назад, если не считать новых форм, связанных с развитием техники, прежде всего - телевидения. Но и телевизионная реклама в принципе не отличается радикально от других ее форм - аппелляции остаются все те же.

Реклама во всех своих проявлениях оказывает существенное влияние на продвижение товаров и услуг. Реклама в качестве инструмента системы

организации массового сбыта является одной из основных движущих сил, которые способствовали повышению жизненного уровня как в нашей стране, так и во всем мире. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства, потребительского общества, реклама стимулирует рост производительности труда как среди руководящих, так и среди рядовых работников.

В последнее время ситуация на рынке существенно изменилась. Ученые трудятся над новыми разработками, которые впоследствии мы наблюдаем уже на прилавках магазинов. Для того чтобы об этом узнали мы - потребители, создаются различные рекламные ролики, подается реклама в прессу, телевидение, радио и т.п. Можно говорить о том, что реклама носит информативный характер. Мы можем оградить себя - не смотреть телевизор, не слушать радио и т.п. В данном случае и не будет развития общества. Люди учатся на рекламе. Они узнают о предлагаемых им товарах и открывают способы совершенствования своей жизни. Реклама в своем образовательном аспекте ускоряет адаптацию нового и неопробованного, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс.

Важно понять, что, информируя людей о товарах, услугах и идеях, реклама стимулирует рост продаж, а следовательно, торговли. В качестве путеводителя покупателя она обеспечивает потребителя сведениями о новых товарах или ценах, а промышленных потребителей — важной информацией о новом оборудовании и технологиях. За счет одновременного информирования большого числа людей о предлагаемых товарах и услугах реклама в значительной степени снижает издержки сбыта и облегчает задачу индивидуальной реализации. Как результат — снижаются расходы и растут прибыли, которые могут быть инвестированы в дополнительное капитальное оборудование и рабочие места.

Свобода рекламы позволяет выходить на рынок конкурирующим организациям, что стимулирует совершенствование существующих изделий и разработку новых моделей. Подобная деятельность выражается в росте производительности труда, повышении качества и исчезновении товаров, не соответствующих требованиям рынка. С помощью промоакции достигается успех в продажах продукции.

## **Список литературы**

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007. – С.111.

2. Киселева П. Product placement по-русски. –М.: Вершина, 2008. – С.8.
3. Матанцев А.Н.Эффективность рекламы.- М.: Финпресс, 2007.-С.116.
4. Медведева Н.М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления: автореферат дис.... канд. юрид. наук. - Хабаровск, 2006. - С. 7
5. Минбалеев А. В.Понятие и признаки рекламы как особого вида информации и объекта информационных правоотношений//Вестник ЮрГУ.-2008.-№9.-С.11-16
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие / Науч. ред.М.В. Удальцова. – Мю: ИНФРА – М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2008. – С .66-67.
7. Письмо Минфина России от 18 января 2006 г № 03- 03-02/13 // Документы и комментарии. - 2006. -№ 4
8. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред Л.А. Волковой. – СПб.:, 2006.- С.160.
9. Сафронова И. Как извлечь выгоду из скрытой рекламы // Журнал «Генеральный директор», 2006, № 11.- С.99.
10. Серебренникова Е.С. Роль рекламы при продвижении товаров и услуг(на примере ВТL-рекламы) //Поволжский торгово-экономический журнал. 2012. № 4. С. 11-16.
11. Феофанов О. Реклама: новые технологии. -СПб. Питер, 2000.-С.6.

1. Киселева П. Product placement по-русски. –М.: Вершина, 2008. – С.8. [↑](#)
2. Минбалеев А. В.Понятие и признаки рекламы как особого вида информации и объекта информационных правоотношений//Вестник ЮрГУ.-2008.-№9.-С.11-16 [↑](#)
3. Медведева Н.М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления: автореферат дис.... канд. юрид. наук. - Хабаровск, 2006. - С. 7 [↑](#)
4. Письмо Минфина России от 18 января 2006 г № 03- 03-02/13 // Документы и комментарии. - 2006. -№ 4 [↑](#)
5. Сафронова И. Как извлечь выгоду из скрытой рекламы // Журнал «Генеральный директор», 2006, № 11.- С.99. [↑](#)

6. Серебренникова Е.С. Роль рекламы при продвижении товаров и услуг(на примере BTL-рекламы) //Поволжский торгово-экономический журнал. 2012. № 4. С. 11-16. [↑](#)
7. Там же. [↑](#)
8. BTL (от англ. *below-the-line* — под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL (от англ. *above-the-Line*) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Включает в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы (аббр. от англ. *point of sale* — место продажи), директ мейл (от англ. *direct mail* — прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое [↑](#)
9. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007. – С.111. [↑](#)
10. Серебренникова Е.С. Роль рекламы при продвижении товаров и услуг(на примере BTL-рекламы) //Поволжский торгово-экономический журнал. 2012. № 4. С. 11-16. [↑](#)
11. Матанцев А.Н.Эффективность рекламы.- М.: Финпресс, 2007.-С.116. [↑](#)
12. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие / Науч. ред.М.В. Удальцова. – Мю: ИНФРА – М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2008. – С .66-67. [↑](#)
13. Феофанов О. Реклама: новые технологии. -СПб. Питер, 2000.-С.6. [↑](#)
14. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред Л.А. Волковой. – СПб.:, 2006.- С.160. [↑](#)