

Денис Шевчук

Реклама и рекламная деятельность: конспект лекц



Денис Александрович Шевчук
Реклама и рекламная
деятельность: конспект лекций

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=178230

Аннотация

Материал приведен в соответствие с учебной программой курса «Рекламное дело».

Для студентов, аспирантов, соискателей и преподавателей. Конспект лекций может также использоваться в практической деятельности бизнесменов, лиц, ответственных за принятие комплексных решений в бизнесе, технике, научных исследованиях и других областях деятельности.

Содержание

1. Понятие и виды рекламы	4
2. История развития рекламы	6
3. Федеральный закон «О рекламе»	9
4. Ненадлежащая реклама	11
5. Средства рекламы	13
6. Элементы средств рекламы	14
7. Теле– и радиореклама	15
8. Реклама в прессе	16
9. Печатная реклама	17
10. Наружная реклама	18
11. Реклама на транспорте	19
12. Интернет-реклама	20
13. Особенности рекламы и маркетинга в банке	21
14. Особенности финансовой и социальной рекламы	24
15. Брендинг	25
16. Рекламное агентство и его функции	26
17. Рекламодатель и продукт	28
18. Планирование рекламной работы на предприятии	29
19. Рекламные кампании	30
20. Планирование и модели проведения рекламных кампаний	32
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Шевчук Денис Александрович

Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций

1. Понятие и виды рекламы

Данная книга основана на современных принципах ускоренного качественного изучения и запоминания любых предметов. Рекомендую прочитать 2-3 раза и вы без труда освоите предмет.

Пособие содержит как теоретический материал, так и практические рекомендации.

С уважением,

Шевчук Денис

www.deniskredit.ru

1. **Реклама** — *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 и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.*

Термин «реклама» происходит от лат. слова «*reklamare*» — *громко кричать, извещать.*

2. В рекламе **в зависимости от ее назначения** выделяются следующие разновидности:

- коммерческая;
- некоммерческая (политическая и социальная реклама);
- *рекламируемому объекту.*
- рекламирование услуг;
- рекламирование товаров;
- *аудитории:*
- деловая или бизнес-реклама (в основном носит информационный характер);
- потребительская реклама;
- *характеру воздействия:*
- массовая;
- индивидуальная;
- *территории:*
- местная (локальная);
- региональная;
- национальная;
- международная;
- *интенсивности воздействия:*
- агрессивная;
- неагрессивная;
- *соответствию рекламному законодательству:*
- законная;
- незаконная.

Наиболее распространенными формами рекламы являются:

- **реклама в прессе:**
- рекламные объявления;

- статьи;
- обзоры;
- **печатная реклама:**
 - каталоги;
 - проспекты;
 - буклеты;
 - плакаты;
 - листовки;
 - афиши;
 - календари;
 - поздравительные открытки;
- **аудиовизуальная реклама:**
 - рекламные кинофильмы;
 - видеофильмы;
 - слайдовые фильмы;
 - рекламные ролики;
- **телевизионная реклама:**
 - телефильмы;
 - телевизионные рекламные ролики;
 - телевизионные заставки;
 - телерепортажи;
- **радиореклама:**
 - радиообъявления;
 - радиоролики;
 - радиожурналы;
 - рекламные радиопередачи.
- **выставки:**
 - международные;
 - национальные;
 - постоянно действующие;
- **прямая почтовая рассылка:**
 - рекламные письма;
 - рекламные материалы;
- **наружная реклама:**
 - рекламные щиты;
 - рекламные транспаранты и растяжки;
 - световые вывески;
 - электронные табло и экраны;
 - фирменные вывески;
 - указатели;
 - реклама на транспорте;
 - оконные витрины;
 - рекламно-информационное оформление фасадов;
- **компьютерная реклама:**
 - компьютерная информация;
 - баннеры и др.

2. История развития рекламы

Обучение по книгам – эффективно, экономно.

Чтение книг – престижно, современно, выгодно.

Знания – тоже капитал, который всегда с тобой.

Шевчук Денис

Умные живут дольше. Смертность людей с высоким уровнем образования в четыре раза ниже, чем у малообразованных.

Менеджер – наемный управленец, начальник! Если у вас нет ни одного подчиненного – вы не менеджер, а максимум специалист!

1 • Реклама начала появляться еще задолго до нашей эры:

• прототипом для появления изобразительной рекламы служили:

- древние орнаменты;
- рисунки;
- татуировки;
- источником брендовой рекламы:
- клейма, которыми метили скот и рабов;
- фирменные метки мастеров;
- прообразами политической рекламы служили:
- статуи;
- скульптуры знаменитых людей.

2. Первые рекламные тексты, отдаленно напоминающие современную рекламу, появились еще в *Древнем Египте* и *Древней Греции*. Объявления были очень просты и носили в основном информационный характер. Материалом (или местом) для их размещения служили:

- папирус;
- камень;
- стена дома.

Реклама в указанный период отличалась:

- бессистемностью;
- эпизодичностью;
- отсутствием правовой регламентации.

В Древнем Риме рекламные объявления стали размещаться на специально выстроенных для этой цели стенах – *«амбусах»* (городские власти пытались ограничить написание рекламы на стенах жилых домов). Также для рекламы использовались:

- деревянные доски;
- медные таблички.

Юлий Цезарь велел вывешивать в публичных местах текущие решения сената, а Август Цезарь распорядился в местах массового скопления людей на стенах (амбусах) или специальных досках регулярно отражать светскую хронику и помещать объявления частного характера.

3. В Средние века появился институт *глашатаев* и *гонцов*, некоторые из них могли принимать заявки от населения. **Приобрела широкий размах устная реклама:**

- уличных зазывал;
- разносчиков;
- бродячих ремесленников;
- торговцев;

- гонцов.

Данная реклама распространялась в местах постоянного предложения товаров и услуг (базарах, постоянных дворах и т. д.).

Появляется *новая профессия – сборщик и разносчик новостей*. Позже появляются первые рекламные бюро. ***Первое информационное бюро появилось в Венеции в 1530 г.***

Революционным открытием того времени стал *печатный станок Гуттенберга*.

В 1630 г. во Франции появилась первая газета «Gazett» в ней в том числе содержалась и рекламная информация.

В XI – XII вв. получила распространение *геральдика*, в рамках которой оговаривались *принципы и правила использования изображений в знаках и гербах*. Нередко споры передавались в суды и даже выносились на королевский уровень. Фактически *геральдика стала прообразом современных товарных знаков*.

4. В Западной Европе *рекламная лихорадка началась в конце XVIII в.* Вначале агентства занимались лишь скупкой и перепродажей рекламных площадей, текст предоставлялся клиентом. ***Первым агентством***, работавшим над текстом рекламного сообщения и проводившим рекламные кампании, считается агентство **«Айер и сыновья»**, основанное в **1890 г.**

Достижения науки и техники стимулировали развитие индустрии рекламы:

- первая реклама по радио вышла в эфир в 1920-е гг.;
- первая телереклама – в 1930-е гг.

Повсеместное распространение теле– и радиорекламы началось после окончания Второй мировой войны, когда было налажено массовое производство радиоприемников и телевизоров.

В современную эпоху основными источниками рекламы стали:

- телевидение;
- уличная наглядная реклама;
- Интернет.

Традиционные формы рекламы – печатная, радиореклама постепенно теряют свои позиции.

5. Зарождение рекламного дела в Киевской Руси относят к X – XI вв. Русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров, широко используя *зазывал и коробейников*. Получило распространение производство *лубков – листов с определенной информацией, переданной в картинках*. Центром «лубочной культуры» стал Великий Новгород.

Первая российская печатная реклама появилась в XVIII в. в «Ведомостях» Петра I. Рекламные тексты того времени носили справочный, деловой характер.

В XIX в. реклама в России вышла за рамки печатных изданий. Ее стали размещать:

- на круглых тумбах, установленных в различных частях города;
- на конках;
- в трамваях.

Получила широкое распространение *«голосовая реклама»*, осуществляемая, как правило, подростками, которые громко на перекрестках и других людных местах выкрикивали названия и цены товаров, а также последние новости.

Начинают появляться *специализированные конторы, бюро*. Наиболее авторитетным рекламным агентством XIX в. была центральная контора объявлений торгового дома **«Метцель и К0»**, появившаяся в **1870 г.**

После 1917 г. реклама была монополизирована государством.

Появляются централизованные рекламные агентства:

- «Рекламтранс»;
- «Связь»;

- «Промреклама»;
- «Мосторгреклама».

В конце 20-х – 30-е гг. **советская реклама фактически слилась с пропагандой**. Большинство плакатов, иных рекламных продуктов, адресованных к массовому потребителю, стали содержать в себе идеологические черты. Данная ситуация продолжалась вплоть до конца 50-х – начала 60-х гг.

В 60 – 80-е гг. советская реклама постепенно стала приближаться к принятым в то время мировым стандартам. *При этом ее отличительными чертами были:*

- меньшая, чем в странах Запада, распространенность;

- практическое отсутствие коммерческой и телевизионной рекламы;
- простота;
- *использование старых, традиционных форм;*
- плакатов;
- буклетов;
- газет;
- рекламных объявлений в общественном транспорте.

Существенной проблемой рекламного дела 1980-х гг. была сложность внедрения новых рекламных продуктов. Чтобы запустить рекламу нового товара, необходимо было собрать подписи многих инстанций. Это очень затрудняло развитие рекламы в СССР, способствовало ее отставанию от рекламы развитых стран Запада.

С 1991 г. начался стремительный рост рекламного бизнеса в России. Объем рекламы в СМИ быстро увеличивается, с 1995 г. наблюдается также бурный рост региональных рекламных рынков. Начинают появляться специализированные издания по рекламе, профессиональные агентства. Увеличивается спрос на специалистов такого профиля.

В 1995 г. был принят Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» (ред. от 02.11.2004), призванный регулировать отношения на рынке рекламы. С момента принятия Закона прошло уже около 10 лет. В связи с тем что рынок рекламы постоянно развивается, возникает необходимость все большего совершенствования рекламного законодательства.

3. Федеральный закон «О рекламе»

1. Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» (ред. от 02.11.2004) (далее – Закон) регулирует *отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения рекламы* на рынках товаров, работ и услуг.

Целями Закона являются:

- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
- предотвращение ненадлежащей рекламы, способной:
 - ввести потребителя в заблуждение;
 - нанести вред его здоровью, имуществу, окружающей среде, достоинству и репутации;
 - нарушить общественные интересы и моральные принципы.

Закон не распространяется:

- на политическую рекламу;
- объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

2. Основные понятия Закона:

• **реклама** – *распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к организациям, товарам, услугам и т. д.;*

• **ненадлежащая реклама** — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения;

• **рекламодатель** — юридическое или физическое лицо, являющееся *источником рекламной информации* для последующего производства, размещения и распространения рекламы;

• **производитель рекламы** — юридическое или физическое лицо, осуществляющее *полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;*

• **распространитель рекламы** — юридическое или физическое лицо, осуществляющее *размещение и распространение рекламной информации* путем предоставления и использования технических средств телевизионного и радиовещания, каналов связи, эфирного времени и т. д.;

• **потребители рекламы** — юридические и физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего может являться воздействие рекламы на них.

3. Основные требования к рекламе в РФ:

• *реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и технических средств, независимо от того, в какой форме она преподносится;*

• *реклама на территории РФ может распространяться на русском языке и дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов РФ;*

• *не допускается реклама о товаре, выпущенном без лицензии, если таковая необходима, а также реклама товаров, запрещенных к производству;*

• *реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться сообщением об этом;*

• *использование в рекламе объектов интеллектуальной собственности разрешается только в порядке, установленном законодательством;*

- реклама *не должна побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику;*
- реклама *не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законо-*
дательство.

4. Ненадлежащая реклама

1. Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная *реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ.*

В России ненадлежащая реклама запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ.

2. Недобросовестной является реклама, которая:

- дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);

- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара *посредством:*

- имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров;

- злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

3. Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как:

- природа;

- состав;

- способ и дата изготовления;

- назначение;

- потребительские свойства;

- условия применения;

- наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам;

- количество;

- место происхождения;

- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

- стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;

- дополнительных условий оплаты;

- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;

- исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;

- прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;

- официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;

- *результатов исследований и испытаний*, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
- *статистических данных*, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;
- *ссылок на какие-либо рекомендации* либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на *устаревшие*;
- *использования терминов в превосходной степени*, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т. п., *если их невозможно подтвердить документально*;
- *сравнений с другим товаром* (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
- *ссылок на какие-либо гарантии* потребителю рекламируемых товаров;
- *фактического размера спроса* на товар;
- *информации о рекламодателе*.

4. Незтичной является реклама, которая:

• *содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали* путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении:

- расы;
- национальности;
- профессии;
- социальной категории;
- возрастной группы;
- пола;
- языка;
- религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
- *порочит*;
- *объекты искусства*, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
- *государственные символы* (флаги, гербы, гимны), национальную валюту РФ или иного государства, *религиозные символы*;
- *какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар*.

5. Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) *умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы*.

6. Скрытая реклама оказывает *не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие*, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи), других способов.

Законом также могут быть установлены иные виды ненадлежащей рекламы.

5. Средства рекламы

1. Средство рекламы – информационные приемы и материальный носитель, которые служат для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия.

Рекламные средства подразделяются на 2 части:

- *сообщение* (его содержание и форма);
- *технический носитель* рекламного сообщения (журнал, телевизионный канал).

2. Рекламные средства классифицируются:

- **по воздействию на органы чувств** – на средства рекламы:

- зрительные;
- звуковые;
- зрительно-звуковые;

- **отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту:**

- демонстрационные (когда средства рекламы непосредственно демонстрируют объект, например автомобили в автосалоне);
- изобразительные и словесные (средства рекламы изображают и описывают объект);
- демонстрационно-изобразительные (сочетают все – и демонстрационные, и изобразительные средства).

6. Элементы средств рекламы

1. *Средства рекламы содержат 2 группы элементов:*

- основные (текст, изображение);
- второстепенные (свет, звук, шрифт и др.).

В современной рекламе **текст** рекламного сообщения **и изображение** **предопределяют эффективность всего рекламного средства.**

2. **Рекламный текст** должен быть:

- **конкретным** (должен обязательно содержать главную мысль и работать на ее запоминание);
- **логичным** (в тексте должна быть выстроена четкая цепочка аргументов в пользу приобретения продукта, причем последующий аргумент должен следовать из предыдущего);
- **кратким** (внимание человека к сообщению, особенно если он не слишком заинтересован в продукте, привлекается на короткий промежуток времени, за который надо объяснить, почему этот продукт необходимо приобрести);
- **оригинальным** (содержать нечто, что выделяет сообщение на фоне остальных и легко запоминается).

Грамотно сконструированный рекламный текст должен соответствовать **правилам синтактики** (регулирующим смысл и соотношение частей рекламного текста).

3. **Изображение** является **визуализирующим дополнением к тексту** или самостоятельным элементом средств рекламы (т. е. даваться без текста).

Задачи изображения:

- привлечь внимание;
- вызвать интерес;
- продемонстрировать внешний вид товара и его преимущества;
- разъяснить текст рекламы;
- сделать текст более запоминающимся, создать визуальный образ рекламируемого продукта.

Изображение может быть выполнено в виде:

- фотоснимка;
- рисунка (живописи, графики);
- киносюжета и др.

7. Теле– и радиореклама

1 • В настоящее время самыми распространенными видами рекламы являются теле– и радиореклама. Данные виды рекламы наиболее эффективны по причинам:

- распространенности радио и телевидения (имеются практически в каждом доме);
- частого использования радио и телевидения потребителями (почти ежедневно люди смотрят телевизор или слушают радио);
- массовости аудитории;
- больших возможностей радио и особенно телевидения передавать звук и изображение, воздействуя на сознание и подсознание потребителей.

2. В то же время указанные факторы делают потребителя незащищенным от массированного рекламно-информационного воздействия, особенно в эпоху коммерциализации радио и телевидения. В силу этого возникает необходимость ограничения рекламного воздействия в радио– и телепередачах. Данные ограничения установлены законодательно.

Так, в радио– и телепрограммах не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой (в том числе способом "бегающей строки"):

- детские, образовательные и религиозные передачи;
- радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей;
- транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен законодательством.

В радио– и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, **реклама не должна превышать 20% эфирного времени.**

*Распространение одной и той же по содержанию рекламы одного и того же товара или рекламы о рекламодателе не должно осуществляться более чем 2 раза общей продолжительностью **не более чем 2 минуты в течение часа эфирного времени** радио-и телепрограммы на одной частоте вещания (подробнее в книге Шевчук Д.А. Рекламное дело: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007).*

8. Реклама в прессе

1. Реклама в прессе — реклама, опубликованная в периодической печати. Ее можно разделить на 2 части:

- прямая реклама (рекламные объявления);
- косвенная реклама (статьи, репортажи и т. д.).

Рекламное объявление — размещенное в периодической печати, как правило, платное, сообщение, имеющее цель побудить потребителя приобрести определенные товары, услуги, осуществить действия.

Элементами рекламного объявления являются:

- рекламный заголовок;
- основная текстовая часть (более мелким шрифтом);
- иллюстрация;
- слоган;
- адрес, телефон.

Статьи и другие публикации – материал, написанный в форме отчета – обзора о деятельности предприятия, интервью с его руководителями и потребителями.

2. Особенности рекламы в прессе:

- широкая читательская аудитория;
- периодичность (у ежедневной газеты крайне короткий период жизни, у ежемесячного журнала он несравнимо больше. Ежедневная газета позволяет: опубликовать рекламу в конкретный день, обеспечить многократное повторение рекламного сообщения, придать ему актуальность. Журнал обеспечивает рекламой группу читателей (его могут передавать друзьям, знакомым), может храниться не один год);

- возможность цветового воздействия (одноцветные издания больше подходят к информационному типу товаров, а многоцветные к трансформационному, где надо создать яркий визуальный образ);

- возможность выбирать расположение рекламного сообщения, поскольку наибольшее внимание читатель концентрирует:

- на обложке;
- редакторской колонке на первой странице;
- правом верхнем углу на правой странице в развороте.

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, **реклама не должна превышать 40% объема одного номера периодического печатного издания.**

9. Печатная реклама

1. Печатная реклама – средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями, и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие.

2. Наиболее распространенными видами рекламной печатной продукции являются:

• **каталог** – печатное издание, оформленное в виде книги или брошюры, содержащее перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке. Каталог должен отвечать следующим требованиям:

- товары должны быть представлены в большом ассортименте, их описание должно быть дано в определенном порядке и обязательно содержать размер, вес, цену и фотографию каждого наименования;

- желательно приложить отзывы о товарах компетентных лиц;

- печать лучше производить на бумаге высокого качества, так как каталоги имеют долгий срок службы;

- снабжать каталоги предметными указателями для удобства их использования;

- **проспект** – рекламное средство, в котором рекламируется товар или группа товаров, относящаяся к одной товарной категории. В нем более развернуто представлена информация о каждом товаре, он также хорошо иллюстрирован и качественно отпечатан.

Виды проспектов:

- **проспект-письмо** (на первой странице помещается текст, на остальных – сам проспект);

- **проспект с образцами товара** (кроме описания, потребитель сам может убедиться в качестве товара);

- **проспект с выдержками из каталога** (представляет собой карточку заказа с выдержками из каталога);

- **проспект-брошюра** (содержит в себе очень подробное описание только одного товара);

- **буклет** – издание, которое не сброшюровано, а уменьшение размера происходит за счет многократного сложения в «гармошку». Рассчитан на кратковременное использование и в большинстве случаев на однократное прочтение;

- **упаковка** – бумажная (или иная) оболочка, сберегающая товар. Помимо функции сохранения товара, упаковка имеет большое рекламное значение. Ее задача – привлечь внимание потребителя. Требования к упаковке:

- заметность среди других (оригинальность, нестандартность упаковки, использование цвета, размер коробки);

- возможность передачи вербальной информации (она должна хорошо читаться, текст не должен быть двусмысленным, должна содержать графические элементы);

- престижность упаковки (дорогая упаковка может стать решающим фактором для покупки при прочих равных условиях).

10. Наружная реклама

1. Наружная реклама — средство рекламы, рассчитанное преимущественно на *визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах*.

Виды наружной рекламы:

- рекламный щит;
- афиша;
- транспарант;
- световые вывески;
- электронные экраны;
- фирменные вывески и др.

2. Наружная реклама должна соответствовать следующим требованиям:

- привлекать к себе внимание;
- обеспечивать высокую частоту контактов;
- содержать минимум информации;
- восприниматься за ограниченное время контакта.

3. Распространение наружной рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления, согласованного:

- с соответствующим органом управления автомобильных дорог, а также с органом милиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения, в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог — за пределами территории городских и сельских поселений;
- органом милиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения, на территориях городских и сельских поселений;
- соответствующим органом управления железными дорогами — в полосе отвода железных дорог.

Распространение наружной рекламы путем установки на территории (в том числе на территориях памятников культуры, ритуальных объектов, охраняемых природных комплексов), здании, сооружении и ином объекте, а также определение размера и порядка внесения платы за распространение указанной рекламы осуществляются *на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество, если законом или договором не предусмотрено иное*.

11. Реклама на транспорте

1. Реклама на транспорте включает в себя размещение информации как на наружных поверхностях, так и внутри транспортных средств.

Можно выделить 3 вида рекламы на транспорте:

- наружные рекламные плакаты и любое наружное рекламное оформление общественного транспортного средства;
- внутрисалонные рекламные постеры, бегущая строка, объявления по громкой связи;
- рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи, осуществляемые на железнодорожных вокзалах и автовокзалах, в аэропортах, метро и т. д.

2. Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется *на основании договоров с собственниками транспортных средств* или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих вещными правами на это имущество.

Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения.

3. Положительные стороны использования рекламы на транспорте:

- привлекает внимание, так как в транспорте мало других раздражителей;
- хорошо заметна, легко читаема;
- воздействует на целевую аудиторию непрерывно в течение всего дня (пока работает общественный транспорт);
- охват общественного транспорта составляет практически весь город и пригород.

4. Отрицательные стороны рекламы на транспорте:

- может отвлечь водителей и способствовать нарушению правил дорожного движения;
- хуже воспринимается в определенное время суток (утром и вечером).

12. Интернет-реклама

1. Использование Интернета как средства рекламы чаще всего происходит в виде:

- *привлечения посетителей на сайт с целью ознакомления с информацией о компании и ее продукции;*

- *размещения рекламной информации на общедоступных посещаемых сайтах';*

- *поиска потребителей продукции среди аудитории Интернета.*

2. Баннер – объявление в Интернете. Представляет собой прямоугольное графическое изображение, размещаемое в верхней или нижней части страницы сайта. Элементами баннера являются:

- *текстовая врезка (текстовое сообщение на странице);*

- *графическая врезка (картинка-гиперссылка);*

- *гиперссылка (иногда с дополнительной, более подробной информацией о сайте).*

3. Положительные стороны использования Интернета как рекламоносителя:

- *гибкость в проведении рекламной кампании (так как легко отследить перемещение целевых потребителей и внести соответствующие коррективы);*

- *возможность для создания качественной и оригинальной рекламы;*

- *относительно доступные цены.*

Примеры сайтов компании INTERFINANCE в сфере консалтинга:

<http://www.deniskredit.ru>

<http://www.denisshevchuk.narod.ru>

<http://www.interfinance.ru>

Отрицательные стороны Интернета как рекламоносителя:

- *узкая аудитория;*

- *небольшой технический охват;*

- *платность доступа.*

13. Особенности рекламы и маркетинга в банке

Слово "маркетинг" (ударение на первый слог) означает в переводе с английского языка активную работу, действие на рынке.

Marketing – произносится по англ. [макэтин], ударение на 1-й слог, “r” и последняя “g” не произносятся.

Маркетинг – вид человеческой деятельности по удовлетворению потребностей посредством обмена товарами.

Маркетинг – это теоретическая и практическая система, направленная на разработку и производство новых товаров с учетом рыночной ситуации и изменения потребностей людей с целью получения максимальной прибыли путем удовлетворения потребностей.

При формировании сегодняшнего российского банковского маркетинга очень многое берется из опыта западных финансовых организаций. Однако направления маркетинговой политики, как правило, определяются спросом на те или иные банковские продукты: ипотеку, автокредитование. Сегодня интерес клиентов постепенно уходит от депозитов к небанковским инструментам, и банкам приходится к этому приспосабливаться. Они больше перепрофилируются на работу с фондами, кредитование, обслуживание коммунальных платежей, мобильных систем.

Ужесточающаяся конкуренция на рынке стала главным стимулом, заставляющим банки вкладывать деньги в финансовый маркетинг (Денис Шевчук). У большинства кредитных организаций продуктовый ряд сегодня практически одинаков, поэтому вырваться вперед можно только за счет грамотно выстроенной маркетинговой политики. Она позволяет максимально точно узнать клиентов, на которых ориентируется банк, и их потребности, вовремя скорректировать существующие предложения, ввести новые продукты.

В зависимости от стоящих задач, временных и других факторов полевые и кабинетные исследования могут проводиться как соответствующими подразделениями банка, так и внешними организациями. Как правило, для проведения исследований на репрезентативных выборках привлекаются сторонние организации.

По мнению экспертов, для того чтобы скорректировать маркетинговую политику по территории, региональные филиалы также пользуются аналитическими обзорами Центробанка. Информацию, которую предоставляют клиенты при получении кредита, банки используют для анализа своей кредитной деятельности, ее активности, актуальности определенных видов кредитов. Сильная маркетинговая команда в самом банке либо помощь профессиональных маркетинговых агентств необходимы при выводе на рынок новой услуги, когда требуется собирать новую информацию.

Банк прежде всего обеспечивает текущую ликвидность, поэтому содержать специалиста, который занимался бы маркетинговым развитием банка, по карману только крупным кредитным организациям. Для средних региональных структур это уже достаточно накладно. В то же время заказ услуг специалистов из профильных компаний может стоить \$40-70 тыс. В регионах, отмечают эксперты, расценки на проведение маркетинговых исследований финансовых структур гуманнее. Но, как показывает практика, банки все-таки не заказывают отдельных специализированных маркетинговых исследований – гораздо более широкое распространение получили смешанные проекты, когда региональные банки прибегают к комплексу услуг аудиторских, консультационных, управленческого учета, а также

банковского маркетинга (подробнее в книге Шевчук Д.А. Банковские операции. Принципы. Контроль. Доходность. Риски.— М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

Но несмотря на большие затраты, экономическая эффективность банковского маркетинга довольно высока, и он выгоден для кредитной организации, так как позволяет формировать новые источники для пополнения ресурсной базы.

По словам банкиров, столкновение федеральных банков с большим количеством конкурентов в регионах подразумевает существование высокопрофессиональных специалистов в области банковского маркетинга. Большие масштабы работы требуют больших усилий и затрат, как материальных, так и интеллектуальных. Кроме того, федеральные банки обычно являются лидерами на рынке, обладающими высокими технологиями (в том числе и маркетинговыми), что часто делает их ориентирами для многих региональных банков. Региональные банкиры придерживаются прямо противоположной точки зрения.

Несомненно, банковский маркетинг существует – как способ поиска новых продуктивных решений, их позиционирования и продвижения на рынке, а также оценки эффективности проведенных рекламных кампаний. Кроме того, в настоящее время очень важную роль для эффективного развития каждого банка играет грамотно составленная маркетинговая стратегия в применении ко всем существующим и потенциальным банковским продуктам. Подразделения банковского маркетинга есть практически во всех крупных банках. Банковский маркетинг начал свое развитие задолго до появления потребительского кредитования физических лиц. Он появился прежде всего с ростом конкуренции на российском банковском рынке (после ликвидации абсолютной монополии Сбербанка, особенно в сфере розничного бизнеса). Было бы неправильно говорить о появлении и развитии банковского маркетинга лишь в применении к одному сегменту розничного рынка. Однако с появлением большего количества розничных продуктов и активного развития потребительского кредитования банковский маркетинг, несомненно, начинает играть все большую роль для успеха банка. Кроме того, создание более полных баз данных клиентов (которые возникают во многом благодаря потребительскому кредитованию) также способствует развитию новых методов эффективного анализа рынка и оптимальных путей продвижения банковских продуктов и услуг.

Банковский маркетинг долгое время рассматривался лишь как способ привлечения клиентов банками. Только в последние годы сформировалась концепция маркетинга как основа управления коммерческим банком. Основа банковского маркетинга – ориентация на существующего (ведь удержать клиента намного дешевле, с точки зрения затрат банка, чем привлечь нового) и потенциального клиента, развитие и поддержание доверительных партнерских взаимоотношений клиент-банк. В настоящее время все крупные региональные банки предлагают стандартный набор услуг, который в процессе обслуживания клиента персонализируется под его потребности. Конкуренция высока. Именно это заставляет банкиров изучать механизмы поведения клиентов и использовать их для обеспечения конкурентоспособности банка (подробнее в книге Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: Учеб-метод. пособ. – М: Финансы и статистика, 2006).

Банки изначально уделяли громадное значение маркетингу. Потому что, помимо работы с клиентами, необходимо постоянно поддерживать соответствующий имидж банка, его деловую репутацию и корпоративную культуру, так что маркетинговая составляющая деятельности каждого подразделения банка и каждого работника – это неотъемлемая часть прогресса банка (Денис Шевчук, Владимир Шевчук). Потребительское кредитование – новая гигантская ниша, в рамках которой появилось много объектов и субъектов воздействия. Все это привело к новому витку развития маркетинга. Если раньше наше внимание было сосредоточено преимущественно на юридических лицах и корпоративных клиентах,

то развитие потребительского кредитования привело к необходимости совершенствовать маркетинг и на этом сегменте рынка.

14. Особенности финансовой и социальной рекламы

1. При производстве, размещении и распространении *рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг* и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг *не допускается*:

- приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;
- гарантировать размеры дивидендов по простым именным акциям;
- рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;
- представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;
- умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.

2. *Социальная реклама* представляет *общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей*.

В социальной рекламе не должны упоминаться.

- коммерческие организации и индивидуальные предприниматели;
- конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

15. Брендинг

1. Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя:

- товарного знака;
- упаковки;
- рекламных обращений;
- других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его **образ (brand image)**.

В рамках бренд-имиджа учитываются физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг – постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов (Шевчук Д.А. Рекламное дело: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007).

Эффективность брендинга во многом зависит от информированности целевой группы и ее приверженности идее (мифу) бренда. Причем сильный бренд, устойчивый к рыночным коллизиям, характеризуется высокой степенью приверженности к нему целевой группы.

2. Эффекты, достигаемые при помощи брендинга:

- поддержание запланированного объема продаж на конкретном рынке и реализация на нем долговременной программы по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или группы товаров;
- обеспечение увеличения прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отражение в рекламных материалах и кампаниях культуры страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар, запросов потребителей, для которых он предназначен, а также особенностей территории, где он продается;
- использование таких факторов обращения к рекламной аудитории, как исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

16. Рекламное агентство и его функции

1. Рекламное агентство – профессиональный коллектив, выполняющий производственные и творческие функции, связанные с осуществлением рекламной деятельности.

Рекламные агентства могут предоставлять:

- полный набор услуг, среди которых:
- маркетинговые исследования рынка;
- сегментация потребителей;
- планирование кампании;
- разработка упаковки;
- творческие решения;
- производство готовой рекламной продукции;
- обеспечение поддержки рекламной кампании за счет использования связей с общественностью и др.;
- частичный набор услуг (специализация на какой-либо сфере деятельности).

2. Функции рекламного агентства:

- связь между компаниями-заказчиками и средствами массовой информации;
- услуги по созданию рекламы продукта;
- связь с типографиями, киностудиями, модельными агентствами и т. д.

3. Структура рекламного агентства:

• **креативный отдел** занимается творческой работой, его целью является создание нескольких вариантов сообщения в соответствии с информацией, которую им предоставляет исследовательский отдел (креативщики, текстовики, дизайнеры, художники, фотографы, режиссеры и т. д.);

• **отдел по работе с заказчиками** занимается непосредственной работой с клиентами и представляет их интересы внутри агентства (руководитель, менеджеры по проектам, менеджеры по привлечению клиентов);

• **отдел исследования и развития** занимается исследованиями рынка и потребителей, а также отслеживанием эффективности рекламного сообщения (маркетологи, социологи, аналитики);

• **производственный отдел**, который может быть как непосредственной частью агентства, так и отдельной компанией, связанной с ним договором, – занимается организацией изготовления продукции (типографии, телестудии);

• **административно-хозяйственный отдел и бухгалтерия** занимаются обеспечением бесперебойной работы всего агентства в целом.

Подразделением агентства может быть **экспертный совет**, в который входят главные специалисты агентства по всем проектам, ведущие специалисты других агентств, художники, психологи и социальные психологи. Цель подобного подразделения – *отследить на последнем этапе некачественную продукцию, не дать ей выйти в эфир или печать.*

4. Ряд предприятий предпочитают рекламным агентствам создание собственных рекламных служб. Преимущества организации собственной рекламной службы:

- близость к высшему руководству компании, что обеспечивает более простую и эффективную коммуникацию;
- знание особенностей компании и продукта;
- меньшие затраты, если фирма обращается к рекламе постоянно;
- более высокая ответственность.

Недостатки:

- отсутствие большого числа специалистов, специального оборудования и собственной производственной базы;

- подготовка отдельной рекламной кампании занимает больше времени и средств, чем у рекламного агентства.

Распространенным вариантом является наличие небольшого отдела рекламы в компании заказчика, который курирует работу рекламного агентства над проектом.

5. Взаимодействие с рекламным агентством может строиться по 3 направлениям:

- *рекламодатель доминирует над агентством* (если реклама будет неэффективна, то агентство снимет с себя всякую ответственность);

- *рекламодатель не интересуется работой агентства и отсматривает лишь итоговый вариант* (агентству будет сложно создать эффективную рекламу из-за информационного вакуума, который создает отказ руководителя к промежуточному сотрудничеству);

- *рекламодатель работает совместно с агентством* для достижения наиболее эффективного решения (этот вариант позволяет эффективно сочетать опыт агентства и знания руководителя своей компании и продукта).

6. Для работы с рекламным агентством необходимо заключить договор, в который входят такие разделы как:

- виды услуг, оказываемых рекламным агентством;
- объект рекламы;
- бюджет кампании;
- предоставления исходных информационных данных, а также объектов рекламы; согласования рекламной программы и креатива;
- предоставления отчетов;
- ответственность за нарушение условий договора;
- срок действия договора.

17. Рекламодатель и продукт

1. *Рекламодатель – лицо, являющееся источником рекламной информации*, в соответствии с которой происходит производство и размещение рекламы, а также, в большинстве случаев, являющееся источником *финансирования*.

Функции рекламодателя:

- предоставление объекта рекламы;
- определение приблизительного бюджета рекламной кампании;
- подготовка и передача информационных материалов о компании и продукте агентству;
- подготовка договора вместе с рекламным агентством о сотрудничестве;
- утверждение окончательных вариантов макетов рекламной продукции.

При обращении в рекламное агентство рекламодатель должен предоставить *информационные материалы о себе – бриф*.

2, *Бриф включает в себя такие разделы, как:*

- *информация о компании-заказчике:*
 - название, история, достижения;
 - адрес, контактные телефоны, Интернет-адрес;
 - производимые продукты или услуги;
- *информация о рекламируемом продукте:*
 - описание свойств продукта;
 - стратегия ценообразования и приблизительная цена продукта;
- *анализ рынка:*
 - конкурентов;
 - положения компании на рынке (сильные и слабые стороны);
 - возможностей рынка;
- *предыдущие рекламные кампании:*
 - других продуктов этой компании, их бюджет;
 - рекламируемого продукта;
 - их бюджет, результаты;
- *потребители:*
 - их социальные характеристики;
 - психографические характеристики;
- постановка целей маркетинга;
- постановка рекламных целей;
- приблизительный бюджет кампании;
- предполагаемый охват кампании;
- предполагаемые итоги кампании.

18. Планирование рекламной работы на предприятии

1. Прежде чем начинать свою деятельность, отдел рекламы на предприятии должен выяснить:

- **положение дел внутри компании, ответив на вопросы:**
 - Кого компания считает своими конкурентами?
 - Кого компания считает своими клиентами и партнерами?
 - Какие продукты и услуги компания продвигает на рынок?
 - Как осуществляется процесс продаж?
 - Какие вспомогательные средства используются компанией для продвижения на рынок товаров и услуг и какова их эффективность?
 - Какие средства рекламы оказывают наибольшее влияние на целевой рынок?
 - Что от специалиста ожидает руководство?
- **положение дел вне компании, сосредоточив внимание на вопросах:**
 - Какие важные события произошли на рынке за последний год?
 - Какие компании ведут наиболее активную рекламную политику?
 - Каков эффект предыдущих рекламных кампаний, если они проводились?
 - В чем причина их удачи или неудачи?

2. Планирование рекламной деятельности осуществляется в 4 этапа:

- **составление плана** рекламных кампаний. К этому должно быть привлечено руководство компании, и в их присутствии определяется перечень товаров и услуг, подлежащих рекламированию, и периоды проведения рекламных кампаний;
- **постановка целей и задач** рекламных кампаний по каждому товару, выбор средств массовой коммуникации и бронирование в них мест. Формируется креатив-идея и осуществляется несколько вариантов ее исполнения;
- **определение приблизительного бюджета** кампании;
- **решение вопросов по практической реализации** кампании на уровне отдельных этапов.

19. Рекламные кампании

1. Рекламные кампании – комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств.

Основные цели рекламных кампаний:

- вывод на рынок нового продукта;
- увеличение объемов продаж;
- изменение структуры спроса (увеличение использования одних товаров и уменьшение использования других);
- создание положительного имиджа продукта и фирмы-производителя.

2. Рекламные кампании имеют следующие разновидности:

• по объекту рекламирования:

- реклама товаров и услуг;
- реклама фирм-производителей в целом;

• отношению к объекту рекламирования:

- кампании, планируемые относительно уже существующего товара;
- кампании, планируемые, когда товар находится на стадии разработки;

• поставленным целям:

- вывод на рынок нового продукта;
- увеличение сбыта продукта;
- поддержание сбыта продукта;

• охвату:

- международные;
- национальные;
- региональные;
- локальные;

• интенсивности воздействия:

- ровные (рекламное воздействие одинаково распределено во времени);
- увеличивающиеся (рекламное воздействие постепенно нарастает);

- уменьшающиеся (рекламное воздействие постепенно спадает);

• продолжительности:

- краткосрочные (до 1 месяца);
- среднесрочные (1-6 месяцев);
- долгосрочные (больше 6 месяцев);

• целевой аудитории рекламного сообщения:

- ориентированные на потребителей;
- на продавцов и дилеров;
- на конкурентов;

• на не сегментированную внешнюю среду; • использованию средств рекламы:

- симплексные (кампании, в которых используется одно средство рекламы);
- комплексные (кампании, предусматривающие использование определенного набора средств рекламы).

3. Признаки, присущие успешной рекламной кампании:

- интересная креатив-идея;
- состоятельная аргументация рекламы;

- подробное описание достоинств и характеристик товара, сколько сил вкладывается для создания качественного продукта;
- соответствие качества товара и качества рекламы. Потребитель не станет приобретать дорогой товар, если реклама смотрится дешево;
- использование тех рекламных средств, которые подходят выбранной целевой аудитории.

20. Планирование и модели проведения рекламных кампаний

1. Общий план рекламной кампании включает следующие основные этапы:

- выбор объекта рекламирования;
- анализ рынка;
- постановка целей рекламы;
- определение целевой аудитории;
- определение бюджета рекламной кампании;
- определение средств распространения рекламы;
- конструирование рекламного сообщения;
- контроль за ходом рекламной кампании;
- оценка эффективности.

2. Детальный план рекламной кампании (по Джугенхаймеру) состоит из множества локальных шагов, таких, как:

- **постановка целей**, включает определение:
 - временных рамок;
 - коммуникативных целей;
 - маркетинговых целей;
 - целевого рынка;
 - приблизительного бюджета рекламной кампании;
- **выработка творческой стратегии**, подразумевает:
 - определение целевой аудитории и каналов коммуникации;
 - разработку креативного бюджета;
 - выявление наиболее существенных для потребителя качеств товара;
 - формулировку уникальных торговых предложений;
 - рассмотрение ценовой политики конкурентов;
 - разработку упаковки;
 - разработку комплекса мероприятий по стимулированию сбыта;
 - определение центральной креатив-идеи, подходов для общения с целевой аудиторией;
- **выбор каналов распространения рекламы**:
 - основного канала;
 - формы рекламных сообщений;
 - времени подачи рекламы;
 - периодичности подачи рекламы;
 - цикличности рекламы;
 - рекламных территорий (мест, где реклама воспринимается одинаково);
- **выработка медиа-плана** (объединение всех предыдущих этапов) – планирование мероприятий:
 - по продвижению продукта;
 - дистрибуции;
 - связям с общественностью.

3. Наиболее распространенными моделями проведения рекламных кампаний являются:

• **модель «эффективной частоты».** Эффективная частота – та частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с

заданной вероятностью. При использовании данной модели медиа-план опирается на достижение эффективной частоты контактов;

- **STAS-модель** (*short term advertising strength*) — обеспечение *единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки*. Однако использование такой модели подходит только для зрелых марок, не относящихся к FMCG (*fast moving consumer goods*) продуктам (продуктам с очень коротким циклом покупки);

- **CMDS-модель**. Используется для *прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки*. Она позволяет определить эффективный бюджет рекламной кампании, превышение которого не принесет никаких результатов.

4. Новые модели:

- **блиц-модель**. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование;

- **модель постепенного уменьшения рекламного бюджета**. Подходит для регулярно покупаемых продуктов с низкой включенностью;

- **модель постепенного наращивания бюджета**. Реклама обращается к новаторам, которые вводят эту марку в моду. Невысокая начальная частота делает продукт эксклюзивным;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.