Т.Н. Байбардина О.А. Бурцева Т.Л. Процко

ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Т.Н. Байбардина О.А. Бурцева Т.Л. Процко

ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Допущено Министерством образования
Республики Беларусь
в качестве учебного пособия
для магистрантов по специальности
«Товароведение и экспертиза товаров»

Минск
«Вышэйшая школа»

УДК 655.1:66/68(075.8)
ББК 65.422я73
Б18

Р е ц е н з е н т ы: кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (заведующий каферой кандидат экономических наук, доцент *В.С. Протасеня*); доцент, кандидат экономических наук *Н.В. Черченко* (Государственный институт управления социальных технологий Белорусского государственного университета)

Все права на данное издание защищены. Воспроизведение всей книги или любой ее части не может быть осуществлено без разрешения издательства.

Байбардина, Т. Н.

Б18 Торговая реклама непродовольственных товаров : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Т. Л. Процко. – Минск : «Вышэйшая школа», 2016. – 207 с.

ISBN 978-985-06-2653-0.

Рассматриваются основные направления развития торговой рекламы непродовольственных товаров, рекламные средства и способы их применения в сфере торговли, современные подходы к воздействию на продвижение товаров. Описываются способы мониторинга эффективности торговой рекламы.

Для магистрантов по специальности «Товароведение и экспертиза товаров». Полезно студентам экономических специальностей учреждений высшего образования, слушателям системы переподготовки и повышения квалификации кадров, практическим работникам.

УДК 655.1:66/68(075.8)
ББК 65.422я73

ISBN 978-985-06-2653-0

© Байбардина Т.Н., Бурцева О.А., Процко Т.Л., 2016
© Оформление. УП «Издательство "Вышэйшая школа"», 2016

ПРЕДИСЛОВИЕ

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

Торговая реклама занимает ведущее место среди используемых видов рекламы. С помощью торговой рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы.

Отечественные экономисты считают рекламу необходимым компонентом в общей структуре деловой активности, призванным стимулировать потребление до уровня, сопоставимого с уровнем производства. В условиях массового потребления и высокой занятости населения реклама стала неотъемлемой частью экономики, заняв соответствующее место среди таких ее составляющих, как производство, финансирование, распределение и предпринимательство.

Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому немецкий журнал «Spiegel» еще несколько лет назад определил ее как «пятую власть» вслед за властью СМИ, которая считается «четвертой властью».

На рекламу тратятся огромные деньги. Так, расходы на рекламу и связанные с ней процессы, например в США, превышают вдвое их военный бюджет и достигают 600 млрд дол. в год.

В расчете же на душу населения больше всех тратят на рекламу не в США, а в Швейцарии: 458 дол. против 451 дол. в США. Затем идет Финляндия – 298 дол. на душу населения, за ней – Япония, Голландия, Канада, Австралия, Норвегия, Англия, Швеция, Германия.

Самая распространенная сфера рекламной деятельности – торговая реклама, которая занимает ведущее место среди многочисленных видов рекламы. Именно торговая реклама, используемая продавцами с целью продажи товаров или услуг напрямую потребителям, оценивается как половина всех расходов на рекламу.

Торговую рекламу непродовольственных товаров изучает учебная дисциплина, призванная расширить профессиональные знания магистрантов в области рекламной деятельности торговой организации.

Цель учебной дисциплины «Торговая реклама непродовольственных товаров» заключается в том, чтобы сформировать у студентов понимание основных положений данной дисциплины; систематизировать теоретические и практические аспекты в области психологического воздействия на потребителя торговой рекламы; содействовать повышению профессионализма будущего специалиста торгового бизнеса на основе овладения системой знаний о специфике использования средств торговой рекламы в будущей профессиональной деятельности.

Профессионалы, работающие в рекламе, используют в своей деятельности знания многих областей: антропологии, искусства, поэзии, литературы, коммуникации, экономики, маркетинга, статистики, психологии и т.п. Можно с уверенностью сказать, что в современном мире реклама является одновременно и наукой, и искусством.

Учебное пособие подготовлено на основе государственного образовательного стандарта и содержит темы, предусмотренные в учебной программе по дисциплине «Торговая реклама непродовольственных товаров». В учебном пособии рассматриваются роль и значение торговой рекламы в торговом бизнесе, специфика и особенности ее развития на современном этапе рыночных отношений. В конце книги приводится список рекомендуемой литературы, изучение которой позволит закрепить знания по данным вопросам и приобрести навыки по использованию рекламных продуктов для

различных направлений рекламной деятельности в торговом бизнесе.

Предназначено для магистрантов. Полезно студентам и преподавателям учреждений высшего образования экономического профиля, специалистам по маркетингу, слушателям курсов повышения квалификации, ориентированным на профессиональную деятельность в области рекламного бизнеса.

1. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВОМ БИЗНЕСЕ

1.1. Понятие рекламы, ее цель, задачи

Реклама играет важную роль в жизнедеятельности общества. Прежде всего она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама.

Слово «реклама» – латинского происхождения (reclamare – кричать) и имеет множество определений в современной литературе.

В соответствии со ст. 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» (от 10.05.2007 в ред. Закона Республики Беларусь от 03.01.2013 № 15-З) *реклама* – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и / или его продвижение на рынке.

Наиболее популярная сфера рекламной деятельности – торговая реклама, которая рассчитана прежде всего на оптовиков, агентов, импортеров / экспортеров, а также на многочисленных розничных торговцев.

Предмет рекламного воздействия – это потребители и покупатели определенных товаров и услуг организаций торговли.

Объект рекламного воздействия – это товары и услуги организаций торговли и сами торговые организации.

Именно с помощью торговой рекламы реализуется целенаправленное распространение коммерческой информации о потребительских свойствах тех или иных товаров и о сопутствующих продаже товаров услугах.

Торговая реклама – это система мероприятий, направленных на распространение информации об имеющихся в продаже товарах, их потребительских свойствах, местах и условиях продажи.

Целью торговой рекламы является донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов.

Кроме того, в современном обществе выделяют и другие задачи торговой рекламы, которые заключаются в том, чтобы:

- привлечь внимание потенциального покупателя;
- представить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
- информировать потребителя о новых товарах, услугах;
- формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- создать благоприятный образ (имидж) производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;
- формировать потребности в конкретном товаре, услуге;
- формировать спрос на товар;
- формировать положительное отношение к торговой организации;
- побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной торговой организации, а не у конкурентов;
- стимулировать сбыт товара, услуги;
- способствовать ускорению товарооборота;
- способствовать повышению объема продаж;
- сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом конкретной торговой организации;
- формировать у других торговых организаций образ надежного партнера;
- напоминать потребителю о торговой организации и ее товарах;
- создать определенный образ (имидж) данного товара, внушая доверие к товару и его изготовителю;
- создать имидж торговой организации, что способствует повышению ее деловой репутации и известности на рынке.

Задачи торговой рекламы могут быть дифференцированы в зависимости от ее назначения и с учетом приоритетов в информировании потребителей и необходимости побуждения их к принятию решения о покупке.

Особую актуальность при изучении специфики задач торговой рекламы приобретает познание особенностей их решения, которые характерны для розничной торговли.

Немаловажно учитывать и то, на какие преимущества следует обращать внимание потребителей в рекламе торговой организации:

- система самообслуживания в магазине;

- круглосуточный или другой удобный режим работы;
- конкурентные цены;
- разнообразие ассортимента;
- скидки для различных категорий покупателей (например, пенсионеров);
- современный дизайн;
- удобное местоположение, удобная парковка и т.п.;
- возможность получить профессиональный совет;
- возможность внимательно, не торопясь, изучить товар;
- атмосфера благожелательности и уюта;
- возможность доставки товаров на дом.

В современном мире торговая реклама должна всемерно отвечать достаточно высоким эстетическим требованиям и быть взвешенной и просчитанной в плане расходов не нее. Она должна правдиво и точно информировать потребителя о свойствах, качестве, ассортименте, возможностях потребления и иных данных о товаре и услугах. С помощью торговой рекламы покупатели должны тратить меньше времени на сам процесс приобретения определенных товаров и услуг. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых организациях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Как показывает практика, профессиональный подход к решению поставленных задач при разработке торговой рекламы, проведение грамотной рекламной политики в сфере торговли позволяет:

- представить товар в наиболее выгодном свете для потребителя;
- сделать торговую рекламу и рекламную кампанию солидными в глазах потребителя;
- установить определенную преемственную связь в рамках линейки продуктов;
- мгновенно идентифицировать тот или иной бренд;
- привлечь и удерживать внимание потребителя;
- создать символический и эмоциональный образ бренда;
- повысить эффективность рекламных мероприятий.

Таким образом, торговая реклама – особый и весьма специфический вид информации. В современном мире она является одним из важнейших рычагов управления социальными, экономическими и политическими процессами.

1.2. Функции и принципы торговой рекламы

Функции рекламы определяются ее целями и задачами. Из всего их многообразия можно выделить такие функции рекламы, как:

- экономическая;
- маркетинговая;
- социальная;
- коммуникационная;
- идеологическая;
- воспитательная;
- политическая.

Экономическая функция сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем и производства. Реклама способствует росту капиталовложений и увеличению числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию.

Маркетинговую функцию иногда включают в экономическую. Маркетинг – это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредством товаров и услуг. Маркетинг также включает механизм передачи покупателю своей информации. Этот механизм называется маркетинговой коммуникацией или продвижением, и реклама является одним из элементов этого механизма.

Социальная функция рекламы проявляется в информировании о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Это наиболее важная функция рекламы.

Коммуникационная функция – также важнейшая функция рекламы, поскольку она является одной из форм массовой коммуникации. Она передает различные виды маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.

Идеологическая функция рекламы напрямую связана с идеологией. Развитие нашего общества зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности. Внедряя в сознание определенные ценности, реклама тем самым пропагандирует соответствующий образ жизни.

Воспитательная функция рекламы неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации, определяя, что хорошо, что плохо. Она воспитывает. В первую очередь она связана с защитой окружающей среды, защитой детей, помощью инвалидам, престарелым, безработным, посвящена борьбе с алкоголизмом, курением и наркоманией, борьбе с болезнями, прежде всего со СПИДом. На западе к этому относятся почти благоговейно. На международных конкурсах соответствующие клипы неизменно поощряются призами. Такая реклама прививает в людях подлинный гуманизм, сострадание к ближнему. Она особенно необходима нашему обществу, но показывают ее у нас крайне редко. Это клипы экологического движения Green Peace, реклама здорового образа жизни.

Политическая функция рекламы сегодня во многом влияет на выбор политического кандидата. В конечном счете она определяет пути политического развития страны и саму политику, которая влияет на нашу повседневную жизнь.

Весь рекламный процесс воздействия на потребителя строится в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этическими задачами современного общества. Активно воздействуя на массовое, групповое и индивидуальное сознание, реклама способствует решению важных для человека и общества задач: производственных, коммерческих, воспитательных, пропагандистских.

1.3. Основные типы рекламы, их задачи

Существуют различные подходы к пониманию и структурированию существующих типов рекламы, которые в той или иной степени отражают способы и сферы применения рекламных средств, поскольку достаточно много непохожих друг на друга рекламодателей одновременно пытаются обращаться к различным аудиториям.

В качестве базисных выделяют виды рекламы, представленные на рис. 1.1.

Реклама продукции. В большинстве случаев цель такой рекламы заключается в том, чтобы способствовать увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг потребителям. Реклама продукции представляет конкретный товар и побуждает покупателя прийти в магазин и приобрести его.

Рис. 1.1. Виды рекламы

Такая реклама помогает создавать и поддерживать репутацию магазина через продаваемые там товары и делится на три вида:

• нестимулирующая реклама – концентрируется на том, что товар является новым, эксклюзивным или обладает лучшим качеством и дизайном;

• стимулирующая реклама – в ней преобладает цена распродажи. Используется любой подходящий повод, чтобы устроить распродажу. Средством размещения информации о цене могут быть: флажки, постеры, шелфтокеры, реклама на тележках;

• смешанный тип рекламы.

Реклама торговой марки. Это преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы, которая нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке. Ее цель – убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой. Такая реклама предназначена прежде всего для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок (марок обслуживания). Это определяет необычайную широту ее распространения. Попутно данная реклама при-

звана способствовать максимальной позитивизации образа рекламодателя путем предоставления аудитории соответствующей информации о торговой (сервисной) марке, которая его олицетворяет.

Основные усилия в данной рекламе направлены на создание образа конкретной марки или товара и выработки благоприятного отношения целевой аудитории к ним.

Корпоративная реклама (*реклама имени и услуг производителя*). Данная реклама преследует цель, во многом сходную с целью рекламы торговой марки продукции. Однако в этом случае рекламные усилия сосредоточиваются на названии рекламируемой компании или фирмы. Из этого следует, что такая реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.

Такая реклама почти никогда не содержит рекламной информации (в общепринятом понимании этого слова) и служит для подготовки и последующего склонения части общественного мнения (определенного сегмента покупателей) к точке зрения рекламодателя.

Торгово-розничная реклама. Данная реклама преследует ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование торговой организации, непосредственно реализующей на рынке ту или иную продукцию, супермаркета, автомастерской и т.д.

Торгово-розничная реклама носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или организации сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги. В ее сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей или потребителей услуг в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. В такой рекламе акцентируется внимание на цене, доступности товаров или услуг, местоположении торговой точки и времени ее работы.

Реклама торговых акций. Данный вид рекламы способствует развитию торговли (реклама товара). Основная цель – со-

действовать немедленной, сиюминутной продаже товара. Выделяют три типа такой рекламы. Это реклама:

- постоянного уровня цен;
- акций по продаже товаров по сниженным ценам;
- распродажи товаров.

Реклама постоянного уровня цен направлена на то, чтобы стимулировать продажу основных товаров по установленным ценам. Для большинства магазинов данная реклама является наиболее результативной, так как обеспечивает равномерный товарооборот изо дня в день.

Реклама акций по продаже товаров по сниженным ценам нацелена на быстрое увеличение товарооборота в небольшой период времени. Такая реклама часто предоставляет товары по значительно сниженным ценам, обеспечивающим ощутимую экономию для потребителя.

Реклама распродажи товаров нацелена на реализацию медленно продающегося товара (неходовых размеров, небольших партий старого товара и т.д.). Как правило, подобные рекламные акции являются вынужденными и связаны с сезонностью сбыта продукции.

Адресно-справочная реклама. Это разновидность торгово-розничной рекламы. Основное отличие адресно-справочной рекламы – предоставление минимально необходимой информации о предлагаемых рекламодателем товарах и услугах, зачастую сводящихся лишь к указанию группы товаров (виду услуг), адресу и телефону их производителя (реализатора). Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей. Распространяется она чаще всего в виде специализированных, как правило, ежегодных, печатных изданий.

Реклама с обратной связью. Это еще одна разновидность торгово-розничной рекламы, тот ее тип, который предполагает обмен информацией с потенциальным потребителем. Наиболее известной формой подобной рекламы является *директ-маркетинг*, т.е. прямой маркетинг, или, точнее (если иметь в виду прежде всего распространение рекламной информации), прямая почтовая рассылка информации по конкретным адресатам, представляющим собой наибольший интерес для рекламодателей и рекламораспространителей в качестве вероятных покупателей (скажем, в форме каталогов).

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие 3

1. Сущность и значение рекламной деятельности в торговом бизнесе 6

1.1. Понятие рекламы, ее цель, задачи 6
1.2. Функции и принципы торговой рекламы 9
1.3. Основные типы рекламы, их задачи 10

2. Особенности современного состояния и перспективы развития рекламной деятельности в Республике Беларусь 20

2.1. Исторические этапы развития рекламного бизнеса.... 20
2.2. Анализ рынка рекламных услуг в Республике Беларусь 31
2.3. Интернет-реклама и ее значение для повышения эффективности торговых процессов..... 36
2.4. Специфика сегментации пользователей интернет-рекламы 45

3. Правовое регулирование рекламной деятельности 49

3.1. Этика рекламного бизнеса. Основные критерии и нормы рекламного бизнеса 49
3.2. Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь 54
3.3. Основные субъекты рекламной деятельности 59
3.4. Классификация рекламных агентств..... 65

4. Социально-психологические основы торговой рекламы 69

4.1. Реклама как метод управления людьми. Факторы психологического воздействия торговой рекламы..... 69
4.2. Эмоциональные составляющие, их психологические аспекты воздействия в торговой рекламе 72
4.3. Методы рекламного воздействия 78
4.4. Роль и значение использования инструментов психологического воздействия цвета в рекламе на потребителя.... 87
4.5. Семиотика как составляющая современных технологий воздействия на сознание и подсознание потребителей 92
4.6. Отличительные особенности восприятия рекламы с учетом гендерных различий психологий потребителя..... 97

5. Рекламные средства и их применение в сфере торговли..... 102

5.1. Классификация и основные признаки классификации рекламных средств 102

5.2. Основные элементы средств рекламы в сфере торговли и требования, предъявляемые к ним 108
5.3. Выбор рекламных средств 117

6. Организация рекламы непродовольственных товаров в магазине 121

6.1. Внешняя реклама магазина, ее особенности 121
6.2. Интерьер магазина как средство рекламы 126
6.3. Рекламная выкладка товаров в торговом зале 129
6.4. Рекламные указатели в магазине 132
6.5. Витрины как средство рекламы. Требования, предъявляемые к витринам. 136

7. Рекламные стратегии в торговом бизнесе 145

7.1. Рекламные стратегии и рекламная идея. Критерии оценки творческих стратегий 145
7.2. Стратегии рационалистического типа. 152
7.3. Стратегии проекционного (эмоционального) типа 158

8. Исследования в области рекламы 162

8.1. Рекламные исследования, их задачи, классификация 162
8.2. Этапы рекламных исследований 166
8.3. Основные направления рекламных исследований. 169
8.4. Методы рекламных исследований 173

9. Методы оценки эффективности торговой рекламы 178

9.1. Два вида оценки эффективности рекламы: экономическая и коммуникативная. 178
9.2. Показатели экономической эффективности рекламы 181
9.3. Показатели коммуникативной эффективности рекламы 183
9.4. Современные подходы к оценке эффективности торговой рекламы: принципы, проблемы, специфика 187

10. Финансовые основы рекламной деятельности 194

10.1. Методы определения рекламного бюджета, используемые в мировой практике 194
10.2. Теоретические методы определения рекламного бюджета. 198

Литература 204

Учебное издание

Байбардина Татьяна Николаевна
Бурцева Оксана Александровна
Процко Татьяна Леонидовна

ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Учебное пособие

Редактор *П.И. Новодворский*
Художественный редактор *В.А. Ярошевич*
Технический редактор *Н.А. Лебедевич*
Корректор *Т.К. Хваль*
Компьютерная верстка *О.А. Самсонова*

Подписано в печать 16.08.2016. Формат 84×108/32. Бумага офсетная.
Гарнитура «NewtonC». Офсетная печать.
Усл. печ. л. 10,92. Уч.-изд. л. 12,05. Тираж 500 экз. Заказ 2010.

Республиканское унитарное предприятие «Издательство "Вышэйшая школа"».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/3 от 08.07.2013.
Пр. Победителей, 11, 220048, Минск.
e-mail: market@vshph.com http://vshph.com

Открытое акционерное общество «Типография "Победа"».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/38 от 29.01.2014.
Ул. Тавлая, 11, 222310, Молодечно.