

МИНИСТЕРСТВО ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ (МИИТ)

Кафедра экономики и управления на транспорте

А.В.Стрельцов

Основы рекламной деятельности

Учебное пособие

для студентов экономических специальностей

Москва – 2003

УДК 659.1
С-84

Стрельцов А.В. Основы рекламной деятельности: учебное пособие-М.:
МИИТ, 2003. – 36 с.

Представлен материал, который поможет студентам лучше усвоить
теоретические и практические знания в области основ рекламной
деятельности.

Рецензенты: д.э.н. Кожевников Ю.Н. (МИИТ)
к.э.н. Андреева М.В. (газета "Оптовый рынок")

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Роль и значение рекламной работы в рыночной экономике	4
Рекламная работа как часть транспортного маркетинга	6
Рынок рекламы в России и за рубежом	7
Рекламные агентства	9
Реклама в прессе	11
Теле-радио реклама	16
Печатная и прямая почтовая реклама	17
Мероприятия паблик рилейнз	18
Выставки и ярмарки	19
Наружная и другие виды рекламы	20
Методика подготовки рекламного текста	21
Определение эффективности рекламной деятельности	25
Рекламная работа на предприятиях железнодорожного транспорта	28
Литература	29
Приложения	30

В Законе РФ "О рекламе" дано следующее ее определение: "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 этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний".

По мере развития товарного производства возрастает экономическая роль рекламы, благодаря которой потребитель отдает предпочтение какому-либо товару при выборе, тем самым ускоряя процесс купли-продажи, оборачиваемость капитала. Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отдельные отрасли, предприятия, потребителей. Рекламная работа сегодня неотъемлемая часть современного маркетинга, важнейшая "деталь" всего механизма рыночных отношений. Получает развитие и реклама транспортных услуг. Однако специфика работы отрасли требует применения специфических методов в этой сфере рекламной деятельности.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Рекламная работа эффективна лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю. При этом она способствует росту экономики в стране, объема капиталовложений и числа рабочих мест. Одновременно реклама поддерживает на необходимом уровне конкуренцию между товаропроизводителями и между различными видами однородной продукции, расширяет рынки сбыта для новых товаров, информирует потребителей, служит средством контроля за качеством изделий, стимулирует повышение уровня жизни людей.

Вместе с тем принятие ошибочных решений при проведении рекламной работы может привести к обратному эффекту: возрастут расходы и цена продукции, появятся барьеры для выхода на рынок, избыток информации оттолкнет потенциальных потребителей и так далее.

Реклама не может и не должна компенсировать низкое качество товаров и услуг, она лишь создает потребителям условия для свободного выбора нужных им товаров и услуг, включая их в процесс целевой ориентации производства на спрос, на потребности конкретных групп населения.

В условиях товарного производства связь производства и потребления осуществляется в процессе товарного обмена. Реклама является связующим элементом рынка, поскольку для купли-продажи продавцам и покупателям необходимо

изучать рынок, располагать информацией о спросе и предложении на нем. Именно реклама поддерживает "обратную связь" производителя с потребителем, создает и закрепляет у покупателей устойчивую систему предпочтений к тем или иным товарам, вносит коррективы в сбытовую деятельность.

Реклама вводит на рынок новые товары, формирует новые потребности. Продуманная реклама влияет на различные стороны предпринимательской деятельности, поощряя инициативу производства новых изделий, использование достижений высоких технологий, разделения труда, кооперирования и специализации производства. Реклама обогащает жизнь людей, увеличивает их опыт.

Рекламная деятельность в то же время сама является важной частью рыночной экономики с оборотом в сотни миллиардов долларов в год. Здесь тоже действуют законы рынка, конкуренция, баланс спроса и предложения и тому подобное. Основные задачи организации рекламной деятельности можно сформулировать следующим образом:

- поиск товаров и товарных групп, наиболее нуждающихся в рекламе,
- разработка для них товарных знаков, создание фирменного стиля предприятий, логотипов и брендов,
- разработка планов рекламных кампаний в средствах массовой информации,
- определение рекламных бюджетов для проведения рекламных кампаний,
- подготовка высококачественных дизайнерских проектов и рекламных текстов для рекламируемых товаров или услуг,
- подбор квалифицированного персонала для проведения рекламной работы,
- определение эффективности проводимых рекламных мероприятий.

Научный подход к решению рекламных задач предполагает не только анализ конкретной ситуации, а и систематическое всестороннее исследование в целом рынка и различных групп потенциальных потребителей продукции. Зарубежные фирмы ежегодно тратят на проведение таких исследований до 1 процента своего бюджета, а производители товаров широкого потребления - до 3%. При этом к изучаемым относят такие темы: исследование потребительских мотиваций, рекламных текстов, аудиторий различных СМИ, расчет эффективности вложения средств в рекламную работу.

Таким образом, рекламная деятельность стала специализированной отраслью рыночной экономики, способствующей завершению процесса превращения товара в деньги, то есть процесса воспроизводства.

Развивается этот сектор рыночной экономики и в нашей стране, в том числе в одной из базовых отраслей - железнодорожном транспорте.

Рекламная деятельность – важная часть транспортного маркетинга, который в общем виде можно определить как систему организации и управления деятельностью предприятий отрасли по производству и сбыту продукции и оказанию транспортных услуг на основе комплексного изучения рынка перевозок и спроса потребителей на них в целях создания наилучших экономических условий для функционирования этого рынка.

Стимулирование и реклама транспортных услуг позволяет отраслевым предприятиям успешно работать в условиях развивающейся конкуренции с другими видами транспорта, особенно в сфере грузовых перевозок. Благодаря рекламной деятельности железнодорожники имеют возможность информировать своих клиентов о преимуществах данного вида перевозок, о дополнительных услугах (например об организации бесперегрузочного сообщения, о новых контейнерных маршрутах и так далее).

С другой стороны, рекламная работа на предприятиях транспорта помогает формировать спрос на перевозки и другие услуги отраслевых предприятий путем информирования грузоотправителей и населения о появлении новых видов сообщения, таких как высокоскоростное движение, маршрутные поезда и тому подобное, о новых возможностях удовлетворения спроса на перевозки. Рекламная работа формирует в обществе положительный имидж отрасли как самого надежного и безопасного вида транспорта. Для грузоотправителей особенно важна сохранность продукции в пути, скорость доставки, гибкая тарифная политика. С помощью рекламной деятельности ведется поиск потенциальных инвесторов для различных проектов развития отрасли.

Как показывает опыт, продукцию предприятий транспорта и предоставляемые ими услуги можно успешно рекламировать практически всеми возможными формами и методами, известными в мировой практике рекламной работы. Наиболее часто используемым можно отнести рекламу в различных СМИ, участие в выставках и ярмарках, печатную рекламу, наружную рекламу.

Учитывая, что железнодорожный транспорт работает на стыке интересов многих отраслей экономики и перевозит более миллиарда пассажиров ежегодно, объем отраслевой рекламы возрастает год от года и эта тенденция будет сохраняться и в дальнейшем.

Кроме того, пригородные комплексы и пассажирские вагоны сами представляют интерес как объекты, выгодные с точки зрения размещения на них рекламы многих товаров, поскольку пассажиропоток обеспечивает и гарантирует высокую отдачу вложенных в ее размещение средств. То есть отраслевые предприятия должны научиться не только грамотно рекламировать свою продукцию, но и привлекать клиентуру для размещения рекламы "со стороны".

Будучи частью механизма рыночных отношений, реклама по содержанию и по форме должна соответствовать условиям и тенденциям, сложившимся на мировом и внутреннем рынках. При этом можно отметить ряд общих для всех стран закономерностей.

1. Неуклонный рост насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающийся обострением конкурентной борьбы, непрерывное появление на рынке новых товаров и услуг обуславливают значительное увеличение расходов на рекламу. Примерные годовые расходы на эти цели в различных странах приведены в таблице, подготовленной по данным Российской ассоциации рекламных агентств.

Страна	Расходы на рекламу, млрд. дол. в год
США	80
Япония	30
Великобритания	12
Германия	10
Франция	7
Италия	5
Испания	5
Канада	5
Нидерланды	3
Швейцария	2
Швеция	2
Бельгия	1
Россия	1,8
Финляндия	1

Как видно из приведенных данных, в нашей стране рынок рекламы имеет огромные резервы роста и по мере развития отечественной экономики будет развиваться и рекламная работа. Особенно отставание заметно, если подсчитать затраты на рекламу, приходящиеся на душу населения. В Швейцарии этот показатель составляет 458 долларов, в США - 451, в среднем в мире - 52, в России лишь около 7 долларов, правда это лучший показатель в странах СНГ и к тому же он имеет тенденцию к росту.

2. Рекламный бизнес приносит высокую прибыль как рекламным агентствам, так и средствам распространения рекламы, в том числе и СМИ. Ниже приведены данные работы крупнейших мировых агентств в 2000 году.

Годовая прибыль рекламных агентств

Агентство	Прибыль за год, млн. дол. США
"Дэнду", Япония	1900
"Янг энд Рубикэм", США	1100
"Саатчи", Великобритания	1050
"Максани Эриксон", США	950
"Линтас", США	820

Именно эти крупнейшие агентства обеспечивают рекламную поддержку самых известных торговых марок по всему миру, в том числе и в России. Серьезно конкурировать с ними отечественные рекламные агентства не могут, выступая чаще всего в качестве посредников или представителей зарубежных заказчиков.

3. Происходят изменения в международной сети распространения рекламы. Если еще десять лет назад на этом рынке доминировали американские и японские агентства, то с созданием объединенной Европы набирают силу и национальные агентства во Франции, Германии и других странах. Это заставило крупные агентства открыть свои представительства по всему миру.

4. Рекламная работа приобрела комплексный характер. Она стала тесно связанной с планированием, разработкой и производством товаров, изучением спроса на них, ценообразованием и сбытом. Кроме информативной функции она стала выполнять коммуникативную, обеспечивая "обратную связь" производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе.

На смену изучению спроса пришло изучение потребностей, покупательских мотивов, использования доходов потребителями. Эту работу также проводят рекламные агентства, число которых только в США превышает 2700. Разработана тактика стимулирования сбыта с помощью рекламных методов, когда покупателю буквально внушают потребность в покупке того или иного товара.

Таким образом, рекламный рынок стал частью мировой экономики и постоянно увеличивает свои обороты, привлекая в эту сферу крупный капитал и стремительно развиваясь.

Конкуренция на рынке товаров и услуг диктует необходимость оперативно и на высоком профессиональном уровне решать вопросы разработки стратегии и тактики рекламной деятельности в целом, внедрения в практику новых форм и методов рекламирования, расширения круга потенциальных потребителей, разработки престижной рекламы и много другого.

Осуществлением всего этого набора видов деятельности занимаются рекламные агентства, выступающие в качестве партнеров рекламодателей на рынке. Разумеется, за свою работу агентства получают вознаграждения (от 5 до 20 процентов от рекламного бюджета фирмы-заказчика), но эти средства окупают ся. Во-первых, профессионалы рекламного дела гарантируют качество работы. Во-вторых, агентства имеют существенные скидки у рекламоносителей и в СМИ. Дело в том, что крупные агентства выкупают рекламные площади в большом объеме и на условиях предоплаты, что выгодно тем же газетам и журналам. За счет этого скидки на рекламные расценки в СМИ могут составлять до 30 процентов.

При выборе рекламного агентства в качестве партнера по работе следует учитывать ряд критериев: время создания агентства, опыт его сотрудников, специализация на рынке, стоимость услуг.

Рекламодатель должен поставить перед агентством конкретные задачи, например, увеличение объемов продаж своего товара или создание яркого имиджа своей фирмы.

В свою очередь, рекламное агентство может предложить целый спектр услуг:

- исследование рынка сбыта конкретных товаров и услуг,
- изучение потребительских свойств продукции,
- поиск покупательской ниши на рынке,
- разработка рекламной программы,
- подбор средств распространения рекламы,
- покупка места и времени в СМИ под рекламу продукции заказчика,
- разработка товарной марки и брэнда,
- расчет эффективности рекламы и т.д.

Между агентством и рекламодателем заключается договор на оказание рекламных услуг. Это основной документ, определяющий права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы. В нем указываются сроки действия договора, сумма договора, предмет рекламы и его характеристики, порядок разработки и реализации рекламной программы, реквизиты сто-

Рекламодатель с помощью рекламного агентства должен произвести отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, наружной рекламой и т.д. Решение принимается исходя из конкретной задачи, поставленной рекламодателем, финансовых возможностей, фактора времени.

При этом необходимо провести сегментирование рынка с целью определения вероятных потенциальных потребителей данного товара или услуги с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, уровня доходов и т.п. Затем отбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

В настоящее время существует огромное разнообразие средств рекламы, причем с каждым годом появляются все новые, например, реклама в сети Интернет. Тем не менее принято придерживаться классификации, предложенной Международной рекламной ассоциацией:

- реклама в прессе,
- печатная реклама,
- аудиовизуальная реклама,
- радио- и телереклама,
- выставки и ярмарки,
- рекламные сувениры,
- прямая почтовая реклама (директ мейл),
- наружная реклама,
- мероприятия публич рилейнз,
- компьютеризованная реклама.

У каждого из приведенных видов рекламы есть свои преимущества, но есть и свои недостатки. Так, телевидение обладает огромной зрительской аудиторией, но реклама на телеканалах очень дорогостояща. В журналах реклама дешевле, но выйдет она лишь раз в месяц, да и целевая аудитория гораздо меньше.

Поэтому рекламная программа обязательно должна предусматривать использование нескольких средств рекламы, тем более что разработка "рекламного пакета" обходится дешевле, чем отдельная работа с каждым видом СМИ. Крупные агентства имеют скидки как на телевидении, так и в ведущих газетах и журналах. Но рекламодатель должен следить за периодичностью выхода рекламы своего товара и определять эффективность вложенных в нее средств.

Особенности различных средств рекламы рассмотрены ниже.

Само слово "реклама" переводится с латинского языка как объявлять, кричать. И с появлением самых первых средств массовой информации – газет еще в средние века в них стали появляться рекламные объявления.

Условно эти публикации делят на две группы: собственно рекламные объявления и обзорно-аналитические статьи рекламной направленности.

Рекламное объявление – платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. Начинается с крупного рекламного заголовка – слогана, который в сжатом виде излагает преимущества и достоинства данного товара. Основная текстовая часть объявления набрана более мелким шрифтом и содержит суть рекламного обращения, коммерческое предложение, выделяет особенно-сти и полезные свойства товара. В конце объявления обязательно приводится адрес, телефон, факс или другие реквизиты рекламодателя. Часто одновременно печатается бланк-заказ или отрезной купон, дающий небольшую скидку при покупке товара. Желательно в объявлении размещать элементы фирменной символики, например, товарный знак.

Статьи и другие публикации рекламной направленности (обзоры, репортажи и т.д.) имеют редакционную направленность, пишутся от лица специалиста или журналиста, что придает им большую достоверность. Они хорошо иллюстрированы, снабжены таблицами и графиками. Но цель таких публикаций все та же – создание положительного образа для нового товара или услуги, а также лоббирование интересов тех или иных компаний на рынке.

Все периодические издания можно классифицировать следующим образом:

- общественно-политические ("Российские вести", "Российская газета", "Известия", "Труд", "Аргументы и факты", "Огонек" и т.п.),
- деловые издания ("Коммерсант", "Ведомости", "Экономика и жизнь"),
- массово-развлекательные ("МК – бульвар", "Семь дней" и т.п.),
- рекламные ("Экстра – М", "Центр – Плюс", "Из рук в руки" и т.п.),
- специализированные по отраслям ("Гудок", "Медицинская газета", журналы "Радио", "Авто", "Железнодорожный транспорт", "Путь и путевой хозяйство").

При выборе издания в качестве средства рекламы нужно учитывать как и читательскую аудиторию, так и тираж и стоимость рекламных полос в нем. Как правило, чем выше тираж, тем дороже реклама в этом органе СМИ. Самые высокие расценки в центральных СМИ с тиражами свыше 100 тысяч экземпляров.

Прайс-листы на размещение рекламных объявлений в крупнейших деловых изданиях России "Коммерсант" и "Экономика и жизнь" приведены ниже. На публикацию рекламных статей существуют скидки до 30 процентов от цены объявления.

БАЗОВЫЕ ТАРИФЫ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ЕЖЕНЕДЕЛЬНОЙ ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЪ-РЕЙТИНГ»

Площадь на полосе	Размеры (мм)		Стоимость публикации		
	Горизонтальный	Вертикальный	Ч/Б	ПОЛНЫЙ ЦВЕТ	СПЕЦ.ТАРИФЫ*
1/1	335 x 285	335 x 285	6 500	9 000	2 000
1/2	285 x 164	140 x 335	3 900	5 400	1 200
1/3	285 x 112	91.67 x 335	3 120	4 320	720
1/4	285 x 82	140 x 164	2 340	3 240	-
1/6	140 x 112	-	1 872	2 592	-
1/9	-	91.67 x 112	1 123	1 555	-

* специальные тарифы на публикации финансовых отчетов (не более двух полос)

Все расценки приведены в долларах США.

НАДБАВКИ ЗА РАЗМЕЩЕНИЕ

- При постановке в определенную рубрику — 10%

НАДБАВКА ЗА СРОЧНОСТЬ

- 100 % (7 дней до даты публикации)

СКИДКИ

- Рекламодателям предоставляются следующие скидки за количество публикаций (в одном и нескольких Изданиях Издательского дома «Коммерсантъ») в одном заказе:
 от 2 до 4 — 5%; от 5 до 7 — 10%; от 8 до 10 — 15%;
 11 и более — до 20% при заключении контракта на сумму, превышающую US\$ 95000.
- Рекламным агентствам — 15%.

СРОКИ ПУБЛИКАЦИИ

- 10 дней с момента предоставления документа об оплате.

УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ

- Предоплата — 100%. Оплата заказов производится в рублях по курсу ЦБ РФ на день совершения платежа. НДС не облагается.

ИЗГОТОВЛЕНИЕ МАКЕТА

- 2—5% от стоимости рекламной площади.

Экономика и жизнь

- Деловой еженедельник с приложениями «Ваш партнер-консультант» и «Бухгалтерское приложение». Выходит по пятницам.
- Подписной тираж – 460 000 экз.
- 99% читателей получают газету по подписке.
- Реальная читательская аудитория более 1 000 000 человек.
- Газету читают во всех регионах России:
Московский регион – 14,8%, Центр России, Поволжье – 35,2%, Урал, Сибирь и Дальний Восток – 34,7%, Северный – 4,3%, Северо-Западный регион – 11,9%.
- 60% подписчиков – юридические лица.
- 72% – руководители и квалифицированные специалисты предприятий, банков, финансовых, страховых, инвестиционных компаний, коммерческих фирм – люди, принимающие решения.
- 71% – интересуются и пользуются публикуемой в «ЭЖ» рекламой для работы.

действуют с 1 января 2001 года

Специальные тарифы на размещение рекламы отечественных товаропроизводителей

Объем	Размер (шир.х выс.),мм	Стоимость (руб.)
1/1	266 x 380	180 000
2/3	176 x 380; 266 x 260	135 000
1/2	266 x 188; 176 x 284; 131 x 380	105 000
1/3	86 x 380; 176 x 188; 266 x 126	75 000
1/4	176 x 140; 266 x 92; 131 x 188	60 000
1/6	176 x 92; 86 x 188	45 000
1/8	86 x 140; 176 x 68; 131 x 92	30 000
1/12	176 x 44; 86 x 92	24 000
1/16	131 x 44; 86 x 68	18 000
1/24	86 x 44; 41 x 92	12 000
1/32	41 x 68; 131 x 20	7 500
1/48	41 x 44; 86 x 20	3 750
1/96	41 x 20	1 800
шпигель на 1 полосе «ЭЖ»	86 x 61	45 000
шпигель на 1 полосе «ВПК»	86 x 50	27 000

Строчная реклама — 5 руб. за знак, включая пробелы, + 50% за полужирный шрифт

НДС не облагается. При оплате наличными взимается 5% налога с продаж. Предоплата 100%.

Наценки за размещение

- на первой и последней странице + 100%
- на первой полосе вкладок «Ваш партнер-консультант» и «Бухгалтерское приложение» на второй и третьей странице +50%
- за нестандартное расположение + 30%
- за дополнительный синий цвет + 15%
- срочное (за 5 дней до выхода) + 15%

Скидки

- клиентам за повторы модульной рекламы

количество	3	4	5	более 5
проценты	2	3	4	5
- бухгалтерская отчетность, балансы, счета, объявления о собрании акционеров, о реорганизации и ликвидации предприятий, проспекты эмиссий — 50% от тарифа

Изготовление оригинал-макета

5% от стоимости рекламного объявления + НДС

Газета издается с ноября 1918 года, что свидетельствует о постоянстве ее читательской аудитории. Остальные деловые издания появились на отечественном рынке СМИ после 1991 года.

Периодичность издания СМИ может быть еженежной, еженедельной и месячной. Эффект дают лишь регулярно повторяемые рекламные объявления, поэтому издаваемые раз в квартал или в год журналы как рекламноситель практически не рассматриваются.

При выборе издания как рекламного средства можно использовать формулу, учитывающую удельные затраты, приходящиеся на тысячу читателей.

$$З = \frac{\Pi_p}{T} \times 1000, \text{ где}$$

З – затраты на рекламу в данном СМИ, приходящиеся на 1000 читателей,

Π_p – стоимость рекламной полосы в данном СМИ,

T – тираж издания.

Например, для газеты "Экономика и жизнь" данный показатель составит

$$З = \frac{180\,000 \text{ руб}}{460\,000} \times 1000 = 391 \text{ рубль на } 1000 \text{ читателей.}$$

Для газеты "Коммерсант" при тираже 100 тысяч экземпляров этот показатель составляет 2000 рублей на 1000 читателей.

Кроме того, необходимо учитывать возможность цветной печати и место расположения рекламы в издании и на странице. Самые "читаемые" полосы в газетах – первая и последняя, а на странице самое выгодное место – правый верхний угол, затем левый верхний, затем нижние углы, а лишь потом – середина.

Никогда не следует помещать объявление в гуще других ему подобных, поскольку оно затеряется. Лучше доплатить за хорошее место, чем не получить эффекта от рекламного объявления вовсе.

Серия небольших объявлений или заметок всегда лучше чем одно большое объявление за ту же сумму, пусть даже очень заметное. Оптимальное число публикаций – не меньше 5, лучше 10 – 15.

Очень важно знать регионы распространения выбранного в качестве рекламного средства СМИ. Сейчас существует много агентств, проводящих мониторинг рекламного рынка России, в том числе по таким параметрам, как доля рите читателей, постоянная аудитория, распространение в регионах, сравнительные характеристики различных СМИ. Как правило, это достаточно объективные исследования и к ним можно прислушиваться при выборе рекламного носителя.

Некоторые выводы подобных исследований рекламного рынка нашей страны приведены ниже.

Типовая анкета, используемая при выборе печатного издания для рекламных целей, размещена в приложении 1.

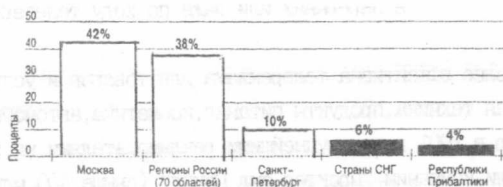
Сравнительные аудитории ряда еженедельных изданий в российских городах (число читателей каждого номера, на тысячу жителей)*

	Архангельск**	Самара	Н. Новгород	Красноярск	Волгоград	Екатеринбург	Рязань	Краснодар
Экономика и жизнь	4,6	15,9	19,3	12,1	12,0	28,4	8,0	9,8
Коммерсантъ	1,7	8,9	7,8	3,7	4,1	17,3	2,7	6,2
Финансовая газета	3,5	8,1	—	6,8	5,0	5,6	—	—
Финансовые известия	1,4	—	—	—	—	—	2,5	—
Московские новости	—	5,0	—	3,3	—	11,1	3,0	—
Эхо планеты	—	6,1	—	2,3	3,8	10,8	—	3,8
Эксперт	—	—	—	—	—	—	—	—

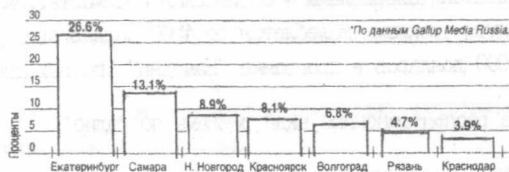
* По данным Gallup Media Russia.

** Число читателей на 500 жителей.

Распространение тиража «Коммерсантъ»



Постоянная аудитория «Коммерсанта» в некоторых российских городах (число читателей на тысячу жителей)*



Рейтинг доверия к печатным изданиям*



* По данным научно-исследовательского центра V-Ratio; данные приведены выборочно.

ТЕЛЕ- РАДИО РЕКЛАМА

Это самые массовые по охвату потребителей средства рекламы, постоянно развивающиеся и совершенствующиеся.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить:

Телеролики – рекламные сюжеты продолжительностью от 5 секунд до 2 минут, периодически включаемые в различные программы или идущие в перерывах между ними.

Телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором.

Рекламные телепередачи – шоу, викторины, интервью, репортажи, в которых по ходу активно рекламируются те или иные товары или услуги.

Телезаставки – рекламная символика или фотографии, размещаемые на экране в перерывах или даже по ходу телепередач.

Наиболее эффективна телереклама для товаров и услуг массового спроса (бытовая техника, продукты питания, косметика, автомобили, туризм и т.д.). Например, в 2001 году крупнейшими рекламодателями на российском телевидении были компании "Проктер энд Гэмбл" (свыше 400 млн. долларов), "Нестле" (250 млн. долларов), "Кока-кола" – 100 млн. долларов.

Недостаток телерекламы – ее высокая стоимость. Так, на НТВ стоимость одной минуты рекламы колеблется от 4500 долларов (в будни в утренние часы) до 60 000 долларов в программе "Намедни" (по выходным дням).

Самые распространенные виды рекламы по радио:

Радиообъявление – информация, зачитываемая диктором,

Радиоролик – постановочный радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информации о товарах и услугах.

Радиорепортаж – рассказ журналиста о выставках, ярмарках, других событиях с упоминанием тех или иных товаров.

Наиболее эффективна реклама на радиостанциях, работающих в УКВ-диапазоне, доступном автолюбителям. Стоимость рекламы по радио гораздо ниже, чем на телевидении, а аудитории сопоставимы. Расценки – от 100 долларов за минуту.

ПЕЧАТНАЯ И ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РЕКЛАМА

Печатная реклама рассчитана в основном на зрительное восприятие, её основные виды:

Каталог – печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров или услуг, иллюстрированное photographиями. Рассчитано на длительное использование.

Проспект – печатное издание, информирующее о конкретном товаре либо группе товаров одного типа и меньшего, чем каталог, объема.

Буклет – недорогое издание самых различных размеров и форм, выпускаемое большим тиражом для однократного использования.

Плакат – крупноформатное издание с красочной печатью, информирующее о товаре в доступной форме.

Листовка – малоформатное издание с большим тиражом для однократного использования.

Карманные календари – портативный аналог плакатов, но содержащий телефоны и адрес рекламодателя.

Существует и большое разнообразие других видов печатных изданий, рекламирующих товары и услуги. Важно следить, чтобы качество бумаги и полиграфии было достаточно высоким. Стоимость выпуска такой продукции зависит от тиража и качества бумаги. Например, издание одной тысячи рекламных буклетов или листовок на бумаге плотностью 150 грамм на кв. метр обойдется в 150 долларов, издание плакатов – от 50 долларов за 100 штук.

Подготовкой печатной рекламы также занимаются рекламные агентства, в чей штат входят художники, дизайнеры и фотографы.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы потребителей или возможных деловых партнеров. У рекламных агентств существуют клиентские базы, например, обладателей иномарок, которым регулярно высылаются предложения по авторемонту.

Чаще всего рассылаются рекламно-информационные письма на фирменных бланках, но можно рассылать и листовки и буклеты, даже каталоги.

В последнее время все чаще для этих целей используется электронная почта. Стоимость такой рекламы невысока и зависит от уровня почтовых тарифов. Достаточно дорого обходится создание и постоянное обновление клиентской базы. Существуют фирмы, предлагающие адресные списки по самым различным группам потребителей.

Наружная реклама рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения и поэтому особенно эффективна для рекламы товаров массового потребления. Также ее используют для размещения товарных знаков и брендов.

Среди всего многообразия этого вида рекламы можно выделить:

рекламные щиты, растяжки, электронные табло, вывески, плакаты-афиши, тумбы. Самый популярный носитель – рекламный щит размером 6 на 3 метра (в Москве их 2100 штук). Цена за рекламу на таком щите составляет примерно 600 долларов в месяц (на Новом Арбате и Тверской улице – до 3000 долларов). В провинциальных городах цены от 200 до 400 долларов в месяц. Но для большей эффективности нужно размещать свою рекламу на нескольких щитах, лучше 10-20. Как правило на щитах размещают информацию, рассчитанную на автомобилистов, ее же размещают на растяжках над улицей.

На плакатах и тумбах размещают рекламу, ориентированную на пешеходов и тех, кто пользуется городским транспортом, например, табачные изделия или косметику. Цены на нее ниже, от 200 долларов в месяц в Москве до 50 на периферии. Размещают такую рекламу специализированные агентства.

Выгодным местом для установки щитов или тумб являются железнодорожные вокзалы и платформы. Уже установлены 2000 рекламных стендов, принадлежащих структурам МПС, но нужно активнее искать клиентов для размещения рекламы на них, а также непосредственно в поездах. Сегодня оборот в этом виде рекламной индустрии измеряется в нашей стране десятками миллионов долларов в год. Например, компания "Джапан Табакко" в 2001 году потратила на размещение своей рекламы на щитах в Москве около 7 млн. долларов, "Филип Моррис" – почти 5 миллионов.

Кроме перечисленных выше к возможным видам рекламы своей продукции и услуг можно отнести компьютерную форму, когда информация появляется в сети Интернет или рассылается по электронной почте, аудиовизуальную рекламу с помощью аудио и видеокассет, распространяемых среди потенциальных клиентов.

Часто практикуется изготовление сувениров с рекламной символикой, например, календарей, авторучек, бейсболок, маек и т.п. Особенно популярна задача таких сувениров в период различных праздников и массовых мероприятий. При этом существующий арсенал средств рекламы постоянно развивается, поэтому все перечислить невозможно, тем более что между многими видами нет четких границ. Но чаще всего основные виды рекламы действуют в комплексе в рамках одной рекламной кампании. Так удается получить максимальный эффект воздействия на потребителей.

Раскрыть идею и основной замысел рекламы позволяет правильно составленный текст статьи или объявления. Он должен разрабатываться с учетом конкретных особенностей рекламируемого товара или услуги, но существует ряд общих правил, которыми руководствуются специалисты – текстовики. Вот они:

- высказывайтесь просто
- высказывайтесь интересно
- высказывайтесь прямо и утвердительно
- излагайте факты
- будьте краткими
- будьте правдивыми
- будьте оригинальными
- привлекайте и удерживайте внимание .

Важно при этом учитывать привычки и мотивацию потенциальных покупателей и пользователей услуг. В общем виде человеческие потребности можно классифицировать следующим образом:

1. Физиологические (голод, жажда).
2. Инстинкт самосохранения (безопасность, здоровье).
3. Любовь, духовная близость, привязанность.
4. Чувство собственного уважения, престиж, признание в обществе.
5. Самоутверждение, самореализация, самовыражение.

Причем именно в таком порядке большинство людей удовлетворяют свои потребности. Голодный человек не думает о своем здоровье или о любви, лишь утолив голод и жажду он испытывает потребность в любви, затем в уважении и, наконец, в самоутверждении. В реальной жизни на нас действует целый ряд факторов, вызывающих те или иные потребности. Задача рекламиста-текстовика узнать их и предложить товары, удовлетворяющие этим потребностям, используя побудительные мотивы.

Например, рассказывая о новом скоростном поезде, лучше писать не о его скорости – 200 км в час, а о том, что время пассажира в пути уменьшится на 5 часов. Потребителя услуги или покупателя товара интересует не то, что в них заложил производитель, а что можно извлечь из этого товара, то есть личная выгода. Именно об этом и следует сообщать в тексте, чаще всего это цена, размеры, вес, цвет, условия продажи, новизна конструкции и т.д. Для этого необходимо самим хорошо знать рекламируемый товар.

Но важна и форма подачи рекламного текста и его месторасположение, в том числе и на газетной полосе.

Ниже приведена формула читательского интереса на газетном развороте, определенная психологами на основе специальных исследований.

3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

Как видно, наибольший интерес вызывают верхние углы разворота, затем нижние, и лишь потом – середина. Поэтому во многих газетах размещение рекламных объявлений в верхнем правом углу ("шпигеле") газеты стоит дороже, чем в другом месте. Технология подготовки публикаций приведена в приложении 2.

Среди многочисленных форм подачи рекламных текстов чаще всего встречаются описательная, рассказы в картинках, рекомендации и другие. Общее правило для такого рода текстов – минимум технических терминов и максимум полезной для читателя информации о товаре. При этом можно использовать все богатство речевых средств:

антонимы (новая жизнь старой магистрали), каламбуры, метафоры (железные дороги – кровеносные сосуды экономики), эпитеты (Транссиб – мост через весь континент), анафоры (железные дороги – это скорость, железные дороги – это комфорт, железные дороги – это ...) и так далее. Предпочтение в рекламных текстах отдается глаголам, своеобразным двигателям текста. Лучше избегать отрицаний с частицей не, так как они мешают восприятию.

Также не рекомендуется начинать объявление или статью с союзов, предлогов и частиц. Необходимо использовать слоганы (легко запоминающиеся выражения), например, "поезд Москва – Берлин – новое окно в Европу".

Заголовок текста должен содержать не более 3 – 5 слов и привлекать внимание. Можно рекомендовать использовать для него статистические данные (миллиард пассажиров в год), утверждения (открыт новый маршрут), название торговой марки или фирмы ("Сокол" – поезд будущего), известные поговорки и выражения (да рубль перевоз (про тарифы) и тому подобное.

То есть, составление рекламных текстов требует наличия фантазии и творческого подхода. Не случайно, многие решения рекламистов запатентованы и плагиат в этой сфере запрещен.

Ниже приведены примеры рекламных текстов по транспортной тематике, опубликованных в газете "Экономика и жизнь" в течение последних трех лет.

Москва — транспортный перекресток мира

Выставка «Транс-Россия-99», организованная при участии финансовой группы «Л и А», специализирующейся на проведении выставок в России и странах СНГ, прошла в российской столице в конце апреля.

Проводилась она в четвертый раз и собрала более 280 российских и иностранных фирм-участников. Сегодня это крупнейшая транспортная выставка в СНГ и странах Балтии. Основные участники выставки — транспортные и экспедиторские фирмы, порты, авиакомпании и авиационные службы, железные дороги, страховые и автомобильные компании.

Несмотря на общее снижение грузооборота, вызванное спадом производства и падением курса рубля, транспортная инфраструктура России не только остается работоспособной, но и постепенно продолжается ее интеграция в европейские и мировые транспортные системы. Подтверждением этому служит тот факт, что впервые в выставке участвовали французские порты Гавр, Руан, итальянские — Бриджиза, Бари и Палермо, европейский транспортный регион Гвенте.

В этом году существенно вырос российский список участников, среди которых такие компании, как «Аэрофлот», «Совфрахт», «Шереметьево-Карго», «Ист-Лайн», порт Санкт-Петербург.

Как и в прошлые годы, были широко представлены фирмы, занимающиеся железнодорожными перевозками. И это не случайно — ведь на долю стальных магистралей в нашей стране до сих пор приходится около 80 процентов грузооборота.

«Транс-Россия» стала не только местом деловых встреч, но и смотрам новых технологий в сфере грузовых и пассажирских перевозок. В качестве примера можно привести опыт компании «Трансрейл», занимающейся транспортно-экспертной транзитных и экспортно-импортных грузов в сообщении со странами СНГ.

Специалисты «Трансрейл» считают, что в транспортном секторе сформировался спрос на доставку товаров без перегрузок на границах, со слежением за прохождением груза по всему маршруту следования. С учетом этого компанией разработаны маршруты до-

ставки грузов из Берлина в Москву (поезд «Ост Винд»), из Будапешта в Москву (поезд «Чардаш»), а также система перевозки скоропортящихся грузов «ФригоРейл».

Интересно еще одно, пока уникальное для транспортного рынка, новшество от «Трансрейл». Речь идет о программе автоматизированного расчета ставок на железнодорожные перевозки в СНГ с доступом через Интернет. Пока она доступна только для клиентов в Западной Европе. Работая круглосуточно, система позволяет грузоотправителю в течение нескольких секунд самостоятельно осуществить расчет провозной платы от основных пограничных переходов до восьми тысяч пунктов назначения в СНГ и сопредельных государствах, причем по всем типам подвижного состава.

Помимо этого, через Интернет клиент также получит всю дополнительную информацию о маршруте следования, расстояниях и услугах «Трансрейл». К тому же степень защиты этой системы от постороннего проникновения не хуже, чем в швейцарских банках.

А. Стрельцов

ВЕКОВЫЕ ТРАДИЦИИ ПАРТНЕРСТВА

Рекордно высокой отметки (более 1 млрд немецких марок) достиг оборот фирмы «Сименс» в России в 1998 году. Причем этот показатель включает не только доходы от торговли импортной техникой, но и объемы производства, организованного в нашей стране с помощью немецких партнеров.

Среди главных направлений сотрудничества: выпуск современных средств связи, контрольно-измерительных приборов, энергетического и медицинского оборудования. Так успешно развиваются традиции партнерства, заложенные основателем фирмы Вернером Сименсом при подписании им первого контракта в России еще в 1851 году.

А. Стрельцов

ВОЗЯТ НЕФТЬ, А ЧИСТО!

Экологически чистые перевозки нефтепродуктов по российским железным дорогам осуществляет концерн «СФАТ», оборудовавший для этих целей более 3000 цистерн системой разогрева вязких грузов. Это позволяет полностью удалять остатки нефтепродуктов из вагонов, не загрязняя окружающую среду.

Не случайно данной услугой охотно пользуются заказчики, осуществляя экспортные перевозки. Ведь цистерны «СФАТ» без проблем пересекают границу даже таких тщательно следящих за экологией стран, как Финляндия и Эстония. В 1998 году концерн перевез по железным дорогам 5 миллионов тонн грузов, а всего за 10 лет работы — свыше 35 миллионов тонн. Еще 2 миллиона тонн перевезли танкеры «СФАТ».

В. Андреев



Транспортный коридор через всю Россию

Взаимодействие транспортников Европы обсуждается каждые два года в Мюнхене на крупнейшей международной выставке. В этом году в ней приняли участие более 900 фирм, работающих на рынке грузовых и пассажирских перевозок.

Возможности доставки различной продукции в нашу страну автомобильным транспортом продемонстрировала Ассоциация автомобильных перевозчиков России (АСМАП). А новые предложения по развитию грузового железнодорожного сообщения с Россией представила немецкая компания «Трансфракт», открывшая недавно свою дочернюю фирму в Москве. Ее руководитель Й. Зиденбидель рассказал корреспонденту «ЭЖ», что такое решение было вызвано интересом западных партнеров к российскому транспортному рынку.

В частности, уже более двух лет успешно ходит регулярный контейнерный поезд «Восточный ветер» по маршруту Берлин — Москва. В перспективе аналогичный поезд планируется пустить и по всей Транссибирской магистрали до Находки. Это будет кратчайший маршрут для грузов из Японии и Юго-Восточной Азии в Европу. Но для реализации подобного проекта пунктуальным западным клиентам хотелось бы знать точное расписание следования такого контейнерного поезда по всей территории нашей страны.

По оценке специалистов МПС РФ, вполне реально пропускать состав с контейнерами из Находки до Бреста за 12 суток (вместо месячного маршрута морем и через Суэцкий канал). Такая экономия во времени наравне с высоким качеством перевозки может привлечь дополнительных клиентов и существенно увеличить объем перевозок по Транссибу.

А. Стрельцов

КОНТАКТЫ

Технология сотрудничества

Крепнут деловые связи российских железнодорожников и польских машиностроителей из АО «Рафамет», чьи колесотокарные станки с числовым программным управлением помогают решить проблему восстановления профиля колесных пар вагонов. Это позволяет продлить срок службы вагонных колес, а главное — обеспечить безопасность движения поездов на российских магистралях.

По словам главы представительства фирмы в России Збигнева Кужицка, в нашей стране сегодня работает более 1800 высокоточных станков из Польши.

Понятно, что такую дорогостоящую аппаратуру (цена станка может составлять сотни тысяч долларов) необходимо постоянно обслуживать. Гарантийный ремонт, устранение неполадок, диагностику обо-

рудования также обеспечивают специалисты АО «Рафамет». Причем в кооперации со специалистами МГУ путей сообщения (МИИТа) разработана технология восстановления станков на отечественных предприятиях, что обходится на 15 процентов дешевле, чем за границей. Первые отремонтированные таким образом станки успешно продолжают работать в депо Тулы и Унечи.

Следующим шагом на пути сотрудничества станет организация совместного производства этой техники в нашей стране. При поддержке Министерства путей сообщения предполагается уже в скором времени начать выпуск колесотокарных станков на одном из предприятий Москвы на основе комплектующих, поставляемых из Польши. Со временем доля российских деталей будет доведена до 80 процентов.

Андрей СТРЕЛЬЦОВ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Определяя экономическую эффективность рекламной деятельности надо учитывать, что она тесно связана с целями, поставленными при проведении рекламной кампании и размерами выделенных для этого средств. Существует так называемый косвенный эффект рекламы, когда повышается имидж и конкурентоспособность фирмы, которые трудно выразить в материальном исчислении.

Экономическая эффективность рекламной деятельности характеризуется отношением результатов ее действия к затратам на ее проведение, то есть, как

$$Э_p = \frac{P_p}{З_p} \cdot 100\%, \text{ где}$$

$Э_p$ — эффективность рекламной деятельности, в процентах;

P_p — экономический результат рекламной деятельности, рубли,

$З_p$ — затраты на проведение рекламной работы.

Стоимостную оценку результатов проведения рекламной работы можно определить по следующей формуле:

$$P_p = П_d \cdot \Delta Q_p \cdot a_t, \text{ где}$$

$П_d$ — дополнительная прибыль предприятия от выпуска единицы продукции, руб.,

ΔQ_p — прирост объема выпуска продукции в результате рекламной работы, определяется как

$$\Delta Q_p = (Q_{\text{кон}} - Q_{\text{нач}}) \cdot \delta_p, \text{ где } \delta_p \text{ — коэффициент влияния рекламы (0,25)}$$

a_t — коэффициент приведения затрат во времени, для одного года = 1.

Затраты на проведение рекламной работы можно определить следующим образом:

$$З_p = З_{пр} + З_{пл} + З_{доп}, \text{ где}$$

Этр – расходы на проведение рекламной работы, включая оплату объявлений в СМИ, печатание буклетов и т.п., руб.

Эпл – расходы на разработку и планирование рекламной кампании, устанавливаются на уровне 10 % от Этр, руб.

Эдоп – затраты на анализ хода рекламной кампании, поиск новых рекламодателей и т.д., принимаются в размере 3 % от Этр.

В качестве примера расчета эффективности рекламной деятельности рассмотрим рекламную кампанию транспортно-экспедиторской фирмы "Альфа", которая в течение года опубликовала в различных СМИ 15 рекламных объявлений на общую сумму 600 тысяч рублей. В конце года объем перевозок контейнеров данной фирмы вырос на 1220 штук, дополнительная прибыль фирмы от отправки каждого контейнера составляет 3000 рублей.

Таким образом, экономический результат рекламной работы составляет:

$$P_p = 3000 \cdot 1220 \cdot 0,25 = 915\ 000 \text{ (руб.)}$$

Затраты на проведение рекламной работы составляют:

$$Эр = 600\ 000 + 600\ 000 \cdot 0,1 + 600\ 000 \cdot 0,03 = 678\ 000 \text{ (руб.)}$$

Таким образом, эффективность рекламной деятельности фирмы "Альфа" равна

$$Эр = 915\ 000 / 678\ 000 \cdot 100 \% = 135 \%$$

Однако, необходимо помнить, что прибыль от проведения рекламных кампаний со временем может уменьшаться, так как на ее размерах сказывается поведение конкурентов, ситуация на рынке, появление новых товаров. Поэтому размер расходов на рекламу также должен изменяться в ту или иную сторону. Применительно к транспорту необходимо учитывать фактор сезонности перевозок.

Например, максимальные затраты на рекламу пассажирских перевозок должны приходиться на "мертвый сезон", когда есть свободные места в поездах. В разгар массовых перевозок большой эффект принесет реклама сопутствующих услуг: продажа билетов на дому, доставка багажа и т.д.

Рекомендации по определению верхнего и нижнего порогов затрат на рекламу могут быть выработаны при условии постоянного слежения за эффективностью рекламной деятельности, за степенью ее воздействия на клиентов. Для этого применяют принцип "обратной связи", выясняя у новых клиентов, где именно они получили информацию о фирме, какая реклама "сработала".

Косвенный эффект проведенной рекламной работы можно определить с помощью метода наблюдения за результатом воздействия рекламы на потребителей продукции и услуг. Например, определяется как долго задерживаются покупатели у витрины с образцами продукции, у рекламных щитов или у стенда фирмы на выставке. Для определения степени привлечения внимания пользуются следующей формулой:

$$B = \frac{O}{\Pi},$$

где В – степень привлечения внимания прохожих, О – число людей, обративших внимание на рекламу (витрину, стенд), П – общее число людей, прошедших мимо витрины или стенда в тот же период.

В этих же целях применяют метод эксперимента, когда в рекламном объявлении помещают купоны, при предъявлении которых покупатель получает скидку. Тем самым удается выяснить, в какой именно газете потребитель нашел рекламу. Часто проводят анкетирование покупателей, чтобы узнать их мнение о качестве рекламы того или иного товара. Типовая форма такой анкеты выглядит следующим образом:

Как вы узнали о появлении нового товара?

- а) от знакомых,
- б) из объявлений в газете,
- в) из передачи по радио или телевизору,
- г) при осмотре товаров в магазине,
- д) увидели на витрине магазина.

Проведение анкетирования требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Достоверность подобных опросов нельзя принимать за сто процентов, поскольку не все респонденты бывают искренни в своих ответах. Но вместе с тем, анкетирование позволяет составить довольно точную картину воздействия рекламы на покупателей при большом охвате аудитории.

Таким образом, существует довольно много способов определения эффективности рекламной работы и подобные расчеты должны проводиться при завершении любой рекламной кампании.

Схема планирования рекламной кампании приведена в приложении 3, а образец договора на размещение рекламы в СММ показан в приложении 4.

По мере развития рыночных отношений в отрасли возрастает потребность в маркетинговых исследованиях, а также в организации рекламной работы на современном уровне.

При Министерстве путей сообщений в 2000 году было создано государственное унитарное предприятие "Транс – Медиа", главной задачей которого является координация рекламной работы на железнодорожном транспорте и в отраслевых средствах массовой информации. Деятельность этого предприятия финансируется из специального фонда, созданного всеми железными дорогами страны. Филиалы "Транс-Медиа" действуют на всех дорогах, в том числе издавая дорожные газеты.

Работает отраслевая телестудия, сюжеты которой проходят на центральных и региональных телеканалах. Радиостудия МПС готовит передачи для поездного вещания. Установлено свыше 2000 рекламных стендов и щитов, принадлежащих железнодорожному ведомству, вблизи от вокзалов и станций.

В структуру "Транс-Медиа" также входит пресс-служба МПС, отвечающая за мероприятия публик-релейшнз, в том числе за презентации, проведение пресс-конференций, освещение заседаний коллегии МПС и тому подобное.

Специальная группа сотрудников ведет пополнение официального сайта МПС в сети Интернет, на котором размещается информация о событиях, происходящих в отрасли.

Но пока еще рекламная работа в отрасли находится на стадии становления. В частности, мало привлекается "сторонних" рекламодателей, для которых массовый пассажиропоток является по сути огромной аудиторией, способной впитывать информацию в пути следования. В этих целях шире могут использоваться стены вагонов электропоездов, стены салонов пассажирских вагонов. Зарубежный опыт показывает, что железнодорожный транспорт способен зарабатывать на предоставлении рекламных услуг.

С другой стороны должна быть налажена система в организации рекламы услуг железнодорожников, например при открытии новых маршрутов поездов, при предоставлении дополнительных услуг грузоотправителям и так далее. В этих целях может использоваться как отраслевая печать ("Гудок", журналы, дорожные газеты), так и центральные средства массовой информации.

Чаше должны проводиться отраслевые выставки, презентации. Спонсорская поддержка, например, спортивных соревнований также должна шире освещаться в СМИ. Главное, чтобы необходимость проведения такой работы была понята руководителями всех уровней.

ЛИТЕРАТУРА

Абрамов А.П., Галабулда В.Г. Транспортный маркетинг. – М.:

"Желдориздат", 2001 г.

Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. – М.: "Маркетинг", 1996.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: "РусПартнер Лтд", 1994.

"Индустрия рекламы", журнал, – № 01 ноябрь 2001.

Григорьева О.Н. Тарифы и условия размещения рекламы. – М.: "Экро", 2002.

Анкета, используемая при выборе печатного издания в
рекламных целях

Название _____

Издательство _____

Год создания _____ Тираж _____

Периодичность и дни выхода _____

Формат _____ Количество полос _____ Цветность _____

Область распространения _____

Способ распространения (обвести) подписка розница ~~бесплатно~~

Тематика _____

Адрес редакции _____

Тел./ факс редакции _____

ФИО главного редактора _____

Адрес рекламного отдела _____

Тел./факс рекламного отдела _____

ФИО руководителя рекламного отдела _____

Размер и расценки на рекламу

Объем	Размер, мм	Стоимость
1/1		
1/2		
1/3		
1/4		
1/6		
1/8		

ТЕХНОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПУБЛИКАЦИЙ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ (ДЛЯ ЗАПОЛНЕНИЯ В ПРЕСС-СЛУЖБЕ КОМПАНИИ)

1. ВЫБОР ЖАНРА

- 1.1. Рассказ от первого лица - руководителя или специалиста компании.
- 1.2. Интервью со специалистом (вопрос-ответ).
- 1.3. Статья журналиста.

2. ОБЪЕМ ПУБЛИКАЦИИ

Указать объем в формате А3 (на одной полосе А3 помещается около 10 страниц машинописного текста).

3. ИЛЛЮСТРАЦИИ

Какими фотоснимками, графиками, диаграммами, таблицами, логотипами и т.д. должна быть проиллюстрирована публикация.

4. ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ ТЕМАТИКА (в форме тезисов)

- 4.1. Какие из достижений компании следует подчеркнуть.
- 4.2. Какими конкретными примерами можно проиллюстрировать эти достижения.
- 4.3. Требуется ли общая оценка ситуации в данном сегменте рынка.
- 4.4. Нужен ли информационный повод для публикации (если да, то что это за событие).
- 4.5. Кого из деловых партнеров компании следует упомянуть.
- 4.6. Каковы «фирменные» продукты (услуги) компании, чем она отличается от других компаний, действующих в том же сегменте рынка.
- 4.7. Каковы перспективные планы и цели компании.

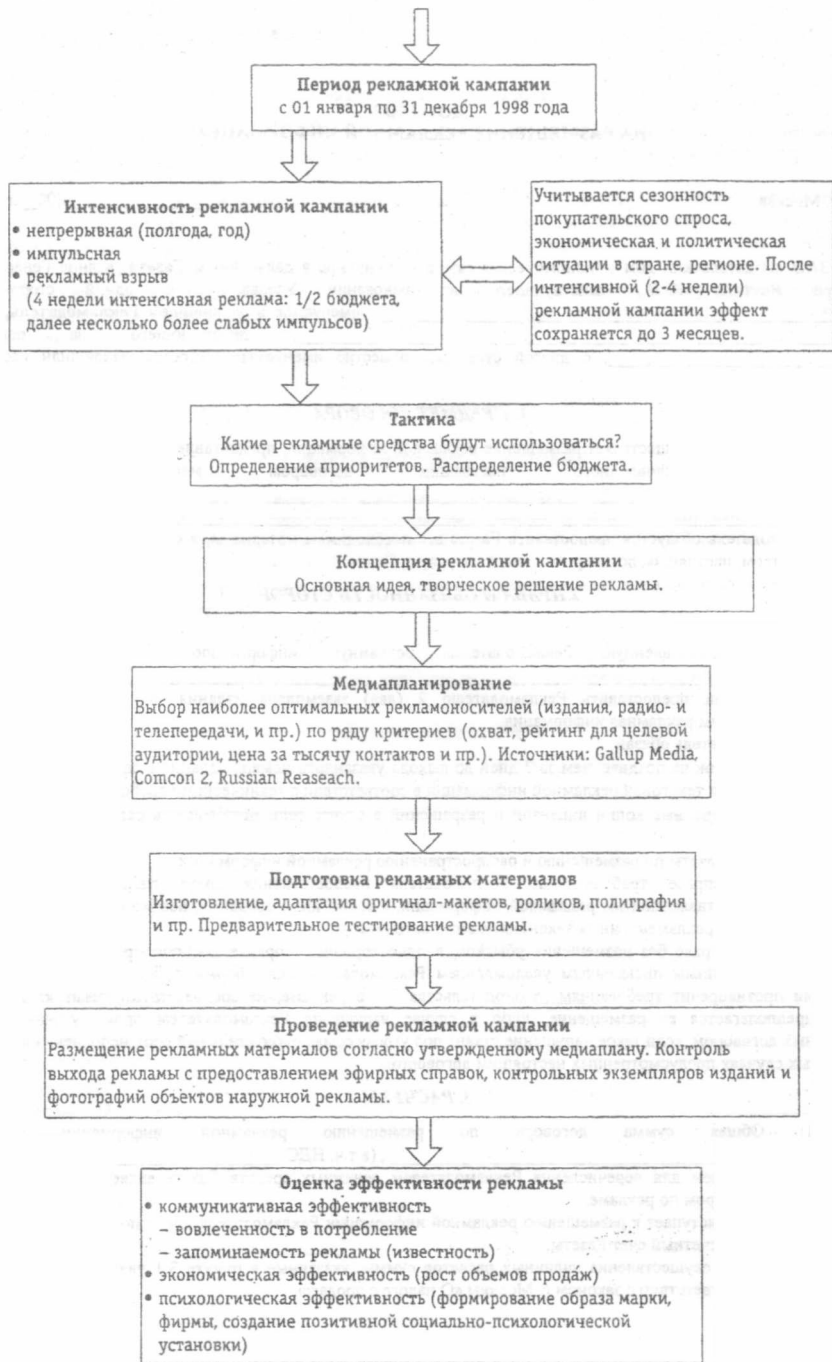
5. ПРИМЕРНАЯ КОМПОЗИЦИЯ ПУБЛИКАЦИИ

На основе изложенного в п.4 необходимо перечислить в порядке приоритетности те вопросы, которые требуется осветить в публикации.

6. ИСТОЧНИКИ

- 6.1 Какие вспомогательные текстовые и иллюстрационные материалы могут быть использованы в работе над статьей
- 6.2 Требуется ли интервью с представителем компании? Если да, то каким временем он располагает для интервью. (Для справки: емкость диктограммы составляет около 7-8 машинописных страниц на 15 минут записи).





ДОГОВОР НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ

г. Москва

« _____ » _____ 200__ г.

ЗАО «Издательский дом «Экономическая газета», именуемое в дальнейшем Газета, в лице Генерального директора Якутина Ю.В., действующего на основании Устава, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем Рекламодатель, в лице _____, действующего на основании _____, с другой стороны, совместно именуемые Стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА.

Газета за плату осуществляет размещение рекламной информации, предоставленной Рекламодателем, путем предоставления обусловленного настоящим договором места на полосах издания: _____

Рекламодатель обязуется предоставить Газете все необходимые материалы, в соответствии с действующим законодательством, настоящим договором и оплатить услуги Газеты.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Газета обязана:

- разместить предоставленную Рекламодателем рекламную информацию в следующем объеме: _____
 - после публикации предоставить Рекламодателю 2 (два) экземпляра издания, в котором опубликована предоставленная им рекламная информация.
- 2.2. Рекламодатель обязан:
- предоставить в срок не позднее, чем за 7 дней до выхода указанного номера издания в свет макет размещаемой графической и/или текстовой рекламной информации в соответствии с техническими требованиями Газеты;
 - предоставить заверенные копии лицензий и разрешений в случае если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию;
 - оплатить услуги Газеты по размещению и распространению рекламной информации.

2.3. Газета вправе требовать от Рекламодателя предоставления документального подтверждения достоверности предоставленной им рекламной информации, а также иные сведения, необходимые для соблюдения положений Закона «О рекламе» и иных законодательных актов РФ.

2.4. Газета вправе без возмещения убытков, в одностороннем порядке досрочно расторгнуть настоящий договор с одновременным письменным уведомлением Рекламодателя, если форма и/или содержание рекламной информации противоречит требованиям законодательства РФ о рекламе, не соответствуют тематике издания, в котором предполагается ее размещение, либо в случае нарушения Рекламодателем промежуточных сроков, закрепленных договором, если такое нарушение ставит под угрозу срыва окончательный срок исполнения договора, а также в иных случаях предусмотренных настоящим договором.

3. РАСЧЕТЫ

3.1. Общая сумма договора по размещению рекламной информации составляет _____, (в т.ч. НДС _____).

3.2. Основанием для перечисления Рекламодателем денежных средств Газете является Счет на оплату, подписанный Директором по рекламе.

3.3. Газета приступает к размещению рекламной информации Рекламодателя после поступления всей общей суммы договора на расчетный счет Газеты.

3.4. В случае осуществления наличных расчетов суммы, указанные в пункте 3.1 увеличиваются на сумму налога с продаж в соответствии с законом г. Москвы «О налоге с продаж».

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

4.1. Газета не несет ответственности за содержание рекламной информации и качество рекламируемых товаров (работ, услуг). Рекламодатель обязуется самостоятельно нести ответственность перед потребителями за недостатки рекламируемых товаров (работ, услуг).

4.2. В случае отказа Рекламодателя от опубликования заказанной и внесенной в план-макет номера издания рекламной информации менее чем за 5 дней до выхода номера издания в свет, Рекламодатель обязан уплатить Газете неустойку в размере 25 % от стоимости услуг, указанной в п. 3.1 настоящего договора в течение пяти банковских дней со дня письменного уведомления об отказе.

4.3. Газета несет ответственность за неопубликование заказанной и оплаченной рекламной информации (кроме случаев, когда неисполнение было вызвано обстоятельствами непреодолимой силы) в соответствии с законодательством РФ.

5. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

5.1. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания и действует до « _____ » _____ 200_ г.

6. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ

6.1. Рекламодатель должен предоставить рекламную информацию строго в соответствии с требованиями Газеты. Оригинал-макет рекламной информации должен быть заверен подписью должностного лица и печатью Рекламодателя. В случае изготовления оригинал-макета Газетой он согласуется с Рекламодателем и визируется им. Без визы Рекламодателя рекламная информация не публикуется.

6.2. Все изменения и дополнения к настоящему договору действительны, если они составлены в письменной форме и подписаны обеими сторонами.

6.3. Споры и разногласия по заключенному договору разрешаются в судебном порядке в Арбитражном суде г. Москвы.

6.4. Договор составлен в двух экземплярах, хранящихся у сторон и имеющих равную силу.

7. РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

Газета:

ЗАО «Издательский дом «Экономическая газета»

127994, ГСП-4, г. Москва, Бумажный проезд, д.14. телефон 251-20-04

Банковские реквизиты:

р/с 40702810500000021471
в ОАО Банк «Павелецкий» г. Москва
к/с № 30101810800000000103,
БИК 044579103, ИНН 7714081262
КПП 771401001,
ОКОНХ 87100, ОКПО 11574520
Генеральный директор

Рекламодатель:

Банковские реквизиты:

Якутин Ю.В. / _____ /

_____ / _____ /

Стрельцов Андрей Владимирович

Основы рекламной деятельности

Учебное пособие

Подписано в печать - 17.03.03, Формат 60×84/16, Тираж - 100.
Усл. печ. л. 2,25, Заказ - 408, Изд. № 144-03, Цена - 14 руб. 50 коп.

127994, Москва, ул. Образцова, 15. Типография МИИТа