### Дипломная работа

**На тему: Реклама как средство общения организаций с внешней средой**

## План

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Введение |  |
| 1. **Основы рекламы и её среда.** |  |
| * 1. **Понятие, цели, функции рекламы.** |  |
| * 1. **Виды рекламы и структура рекламной деятельности.** |  |
|  |  |
| 1. **Технология рекламы.** |  |
| * 1. **Рекламные коммуникации** |  |
| * 1. **Инструменты и средства рекламы.** |  |
|  |  |
| 1. **Повышение эффективности рекламного воздействия** |  |
| * 1. **Роль психических процессов в формировании рекламных образов.** |  |
| * 1. **Проблемы эффективности рекламы и методики её расчёта.** |  |
|  |  |
| **Заключение.** |  |
| **Список литературы.** |  |
|  |  |

# Введение

В настоящее время, как никогда прежде, реклама представляет собой один из основных ключей к успеху в любом деловом предприятии цивилизованного мира. Современный рынок всё более и более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами, и в таких условиях квалифицированные работники по рекламе, а также новейшие совершенные приёмы сбыта приобретают особую ценность.

Возникает потребность в рекламной информации. Признаки этого видны повсеместно. Крупные рекламные агентства становятся ещё крупнее. Большие ассигнования на рекламу способствуют приобретению большей коммерческой известности. Всё это, очень, и в более острой форме характерно для России. Внимание к рекламной деятельности стремительно возрастает, и поэтому актуальность данной темы бесспорна.

Предметом данной темы является реклама как средство общения организации с внешней средой, а объектом, исходя предмета является процесс рекламной коммуникации, и его эффективность.

Цель дипломной работы заключается в рассмотрении рекламы как средства общения организации с внешней средой.

Поставленная цель определяет конкретные задачи данной работы:

* уточнить и раскрыть понятие "реклама";
* рассмотреть цели, функции и признаки рекламы;
* раскрыть структуру рекламной деятельности и осветить основные виды рекламы;
* обосновать важнейшую роль рекламы на основе рекламных коммуникаций;
* описать и изучить важнейшие инструменты и средства рекламы;
* раскрыть роль психических процессов в формировании рекламных образов;
* определить проблемы повышения эффективности рекламы и методики её расчёта.

Теоретической основой работы являются современные труды отечественных и западных специалистов а также федеральный закон "О рекламе" от 18.07.95.

Данная дипломная работа состоит из введения, трёх глав, шести параграфов, заключения, списка литературы включавшего 23 наименования.

**1. Основы рекламы и её среда.**

**1.1 Понятие, цели, функции рекламы.**

Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника и диктатора … Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому серьёзный немецкий журнал "Spiegel" ещё несколько лет назад определил её как "пятую власть" вслед за властью СМИ, которая считается "четвёртой". [16, с.14].

Обращение к рекламе естественно для человека, так было испокон веков. Прообраз современных объявлений о потерях и находках существовал ещё в Древнем Египте: археологам нередко попадаются папирусы, сулящие вознаграждение за возврат хозяину беглых рабов. На стенах домов древнеримского города Помпеи обнаружены политические призывы и лозунги ,вроде тех, что мы видим на улицах сегодня: "Голосуйте за Марцеллуса! Он истинный друг народа". [6, c.18].

В Греции рекламные надписи выбивали на камнях, гравировались на металле и костях, вырезались на дереве.

В Древнем Риме рекламные объявления помещались на специально выстроенных побеленных стенах "амбусах", на стенах жилых домов. [13, c.10].

Слово "реклама" латинского происхождения (reclamare – "кричать") и имеет множество определений в современной литературе. [10, c.14].

В соответствии со статьёй 2 Закона "О рекламе", реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация, которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Наиболее общее определение рекламы включает в себя 6 элементов. Реклама это оплаченная форма коммуникации, хотя некоторые виды рекламы, например, общественная имеют бесплатные площади и время в СМИ. Сообщаемое в рекламе известие не только оплачивается, но ещё и идентифицирует спонсора. В некоторых случаях целью рекламного сообщения является просто стремление ознакомить покупателей с продукцией или компанией, хотя большинство реклам пытается склонить покупателя к чему-либо или повлиять на него, то есть убедить что то предпринять. Рекламное известие может проходить по нескольким разным видам СМИ с целью достижения большой аудитории потенциальных покупателей. Поскольку реклама является одной из форм массовой коммуникации, она не персонализирована. Таким образом, полное определение понятия рекламы невозможно без указания всех этих 6 её характерных черт.

В идеальном мире каждый производитель продукции мог бы обладать способностью говорить один на один с каждым покупателем о продукции или услуге, которые предлагаются на продажу. К реализации этой идеи приближается персонализированная торговля, но она сопряжена со значительными расходами. Сделки, заключаемые с торговыми представителями, могут оборачиваться для заказчика дополнительными расходами выше 150 $ за каждую. [15, c.31-32].

Вообще на рекламу тратятся огромные деньги. Обычная цена размещения 30-го секундного ролика на американском ТВ составляет 120 тыс. $. Однако в телепередаче "Интервью с Моникой Левински" за размещение такого ролика надо было заплатить 400 тыс. $, что смогли себе позволить лишь фирмы Merсedes и McDonald's. Но и это не предел. В телепередачах о финальных соревнованиях по регби, бейсболу и баскетболу 30-ти секундный ролик может стоить до 1,5 млн. $. При этом в США на час программы приходится в среднем 20 рекламных минут. В США расходы на рекламу, в самом широком её понимании, превосходят военный бюджет страны.

Расходы на рекламу и связанные с ней процессы – в США превышают вдвое их военный бюджет и достигают 600-от млрд. $ в год. Кстати, в США затраты на рекламу именуются "ассигнованиями", рассматриваются как расходы и потому налогом не облагаются, что бесспорно, способствует развитию рекламного бизнеса.

Компании Procter&Gamble, Philips Morris и General Motors ежегодно тратят в этой сфере от 2 и почти до 3 млрд. $, занимая первые места по таким расходам.

В расчёте на душу населения больше всех тратят на рекламу не в США, а в Швейцарии: 458 $ против 451 $ в США. Затем как ни странно, идёт Финляндия – 298 $ на душу населения, а за ней – Япония, Голландия, Канада, Австралия, Норвегия, Англия, Швеция, Германия.

Западная реклама занимает на российском рынке рекламы 85%. А это значит, что наш отечественный рекламный бизнес в значительной степени финансируется зарубежными компаниями и фирмами. [16, c.16; 71-72].

Кроме этого, реклама имеет несколько отличительных признаков.

1. Она не претендует на беспристрастность.
2. Она является оплаченным представлением.
3. Она многофункциональна.
4. Она обязана сообщать точные сведения о спонсоре, оплачивающем рекламу, - будь это отдельное лицо или организация.
5. Она продвигает конкретные идеи, товары и услуги с помощью СМИ и других каналов коммуникации, рассчитанных на широкую публику. Сюда входит телевидение, газеты, журналы, радио, рекламные стенды и тому подобное.
6. Она может чётко указывать на личность и в тоже время является представлением, не носящим личностный характер.
7. Она является феноменом, способным принести потрясающий успех или катастрофический провал. [14, c.59-60; 6 с.21].

Профессионалы, работающие в рекламе затрудняются провести водоразделы в своей многогранной профессии. В этой профессии используются знания многих областей: антропологии, искусства, поэзии, литературы, коммуникации, экономики, маркетинга, математики, психологии, и так далее [13, c. 9].

Если представить рекламу как процесс, то этот процесс включает в себя 4 составляющие: рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы (обычно средства массовой информации), и потребители. [14, c. 60]. В некоторых учебниках этот процесс дополняется таким звеном как посредники [15, с. 39-46].

Стоит отметить такое понятие, как уникальное торговое предложение, которое включает в себя реклама. Это понятие ввел американский практик и теоретик рекламы Россер Ривс. Оно состоит из 3-х составляющих:

1. Каждое рекламное обращение должно содержать конкретное предложение для потребителя. Предложение должно содержать специфическое (лучшее, если уникальное) отличие от конкурентного товара или услуги. Например: "Каждый день очищает лицо. Каждый день побеждает прыщи". (это о геле для подростков "Клерасил"); "Нурофен – и боль прошла! (Лекарство от отёчности ног "Нурофен"); в рекламе подгузников "Либеро" детским голосом сообщается: "Я пью и писаю. Потом снова пью и снова писаю"; "Просто добавь горячей воды" (японская лапша "Nissin").

2. Предложение должно обладать мощной потребительской притягательностью. С этим требованием дело обстоит сложнее. Ведь большинство потребительских товаров и услуг на рынке не обладают единоличными уникальными свойствами. Здесь наиболее вероятно использование приёма ,который можно сформулировать так: "Правдоподобие во имя правды", то есть речь идёт не об откровенной лжи, а о дизайнерских и языковых ухищрениях, высвечивающих лишь одну, но зато по-настоящему специфическую (гораздо реже, уникальную) черту товара или услуги. Это искусство удивлять, способность выявить неожиданное в обыденном. Реклама должна сообщать потребителю о конкретной выгоде психологического, материального, имиджевого или какого-либо иного свойства. Например: "У нас бутылки моют острым паром" (Реклама пива "Шлиц" из книги Р.Ривса); "Его подрумянивают" (Это тоже пример из книги Р.Ривса о табаке сигарет "Lucky Strike"); "Отстирает даже то, что другим не под силу. Не просто чисто – безупречно чисто" (Стиральный порошок "Ариэль"); "Чистит глубже. Чистит лучше" (Зубная щётка "Колгейт-зигзаг").

3. Этот пункт касается степени качества товара услуги, предлагаемых потребителю. Здесь тоже речь идёт не о достоинствах научного тестирования, хотя и таковые могут иметь место. Ухищрения для передачи степеней привлекательности могут быть чисто стилистические. Например: "Ваша киска купила бы Вискас" (одобрение потребителю о сделанной покупке, сделанное от лица домашнего любимца); "Лучший кофе с континента кофе. ", "Только настоящий шоколад может носить имя Кэдбери" (качество продукта подчёркивается через его территориальное происхождение).

Резюмируя все вышеперечисленные мотивы уникального торгового предложения, следует отметить, что они основаны на информационных или стилистических особенностях товара/услуги. Особо важным средством выразительности уникального торгового предложения, по Р. Ривсу, является "поиск специфического зрительного воплощения". Создание предложения визуальными средствами – наименее разработанный в теории вопрос, хотя на практике он применяется весьма часто и эффективно. [ 13, c. 96-98].

Основные цели рекламы состоят в следующем:

* привлечь внимание потенциального покупателя;
* представить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
* формировать у потребителя определённый уровень знаний о самом товаре или услуги;
* создать благоприятный образ (имидж) фирмы производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнёров;
* формировать потребности в данном товаре, услуге;
* формировать положительное отношение к фирме;
* побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;
* стимулировать сбыт товара, услуги;
* способствовать ускорению товарооборота;
* сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;
* формировать у других фирм образ надменного партнёра;
* напоминать потребителю о фирме и её товарах.

Реклама – напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах. Например, главной целью телевизионной рекламы "Кока-колы" является напоминание потребителям о существовании этого напитка, а не первоначальное информирование о нём. [4 c. 37-38].

На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются.

Задачи рекламы сводятся к следующему:

* реклама новых для клиента товаров и услуг;
* реклама уже известных клиенту товаров и услуг как "поддерживающая" реклама;
* реклама некоего героя ( например, президента банка);
* отстройка от конкурента;
* демонстрация мастерства рекламиста [8, c.10].

Исходя из вышеперечисленных целей и задач рекламы можно сказать, что реклама подразделяется на рекламу непосредственно товара, и корпоративную рекламу.

Кроме этого, реклама может быть прямого и косвенного воздействия. Реклама прямого действия ориентированна на получение быстрой ответной реакции.

Под эту категорию попадает реклама, содержащая купон с указанным сроком действия, информацию о продаже со скидкой до истечения какой-то даты, номер телефона, или бланк заказа по почте. Реклама косвенного действия строится исходя из стремления стимулировать спрос в течении более длительного периода. Такая реклама информирует покупателей о существовании продукции, обращает внимание на её преимущества, заявляет о том, где продукцию можно приобрести, напоминает покупателям о целесообразности повторных покупок и подталкивает их к принятию такого решения.

Реклама товара может быть также первичной или избирательной. Первичная реклама нацелена на поощрение спроса на какую-то категорию продукции. Так, реклама Beef Industry Council (Совета индустрии производства говядины) поддерживает спрос на любую продукцию из мяса крупного рогатого скота; этому Совету в действительности безразлично, в каком виде вы покупаете говядину. Избирательная реклама пытается создать спрос на конкретную марку товара. В большинстве случаев она следует за первичной рекламой, которая в той или иной мере уже определила место и время действия избирательной рекламы.

Также реклама бывает коммерческой и некоммерческой. Коммерческая реклама содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль. Некоммерческая реклама в большинстве случаев субсидируется организациями, которые занимаются своим делом не ради денег. Благотворительные общества и организации, не ставящие себе целью извлечения прибыли дают рекламу именно такого типа. Корпоративная реклама связей с общественностью пытается создать привлекательный образ фирмы в сознании наемных работников, потребителей её продукции, держателей акций и широкой общественности. Texaco Petroleum, например, демонстрирует рекламу, в которой обращается внимание на стремление компании охранять окружающую среду.

Функции рекламы определяются её целями и задачами. Из всего их разнообразия можно выделить следующие:

1. Экономическая функция. Она сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем – и производства. [16, c.18]. Реклама способствует росту капиталовложений и увеличению числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию [10, c.9].

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

3. Социальная функция. Реклама информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. [15, c. 36-37]. Это наиболее важная функция рекламы для России, в настоящий момент. Реклама, прежде всего выполняет функцию интеграции нашего населения, становления его единства. По мнению весьма компетентного американского социолога Дэниела Бурстина, реклама в середине прошлого века создала американскую нацию, прежде всего – унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в тоже время превращая товары в символы страны. Ведь не случайно в нашем сознании США до недавнего времени ассоциировались с такими товарами – символами, как Кока-Кола, жевательная резинка, джинсы – товарами, которые широко рекламировались по всему миру.

Сегодня в России, после распада СССР и изменения общественно-экономических отношений, приведших к резкой социальной дифференциации, появлению богатых и бедных, реклама должна активно выполнять свои интеграционные функции. К сожалению, она не только не выполняет их, но, наоборот, подчёркивает дифференциацию населения, неосторожно и неделикатно предлагая товары и услуги, предназначенные для богатых, всем, всем, всем! Печально, но в конечном счёте, это ведёт к её неприятию, дополняя это неприятие суммарным эффектом безостановочной рекламы по телевидению, радио в печати и повсюду за дверями дома, который может оказывать подавляющее воздействие. Всё это искажает имидж предпринимательства, сеет зёрна обиды и озлобленности. [16, c. 19-20; 15, 37].

И ещё один аспект социальной роли рекламы. "Дразня" своими предложениями, реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию труда: "Я тружусь не просто так, а чтобы приобрести то-то и то-то…". Реклама даёт возможность проявлять инициативу и в конечном счёте реализовывать давно декларированную в нашей стране и нереализованную в условиях "развитого социализма" формулу – "от каждого по способностям – каждому по труду". Предпринимательство даёт реальную возможность покончить с обезличенностью, уравниловкой. А реклама – глашатай предпринимательства. [16 c. 20-21].

4. Коммуникационная функция является также одной из важнейших функций рекламы. Реклама – одна из форм массовой коммуникации. Она передаёт различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует её в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара. [15 . 36].

5. Идеологическая функция. Связь рекламы с идеологией – самая непосредственная. Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности. Внедряя в сознание определённые ценности, реклама тем самым пропагандирует определённый образ жизни.

6. Воспитательная функция. Реклама 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. Эти проблемы у нас пока ещё мало изучены. Говоря о воспитании, нельзя не отметить удручающее положение у нас с социальной рекламой, или, как её называют на западе, "public interest advertising", т.е. рекламой не коммерческой, а относящейся к сфере общественных интересов. 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. Зачастую телекомпании не берут деньги за прокат таких роликов. На международных конкурсах соответствующие клипы неизменно поощряются призами. Такая реклама воспитывает подлинный гуманизм сострадание к ближнему. Она особенно необходима нашему обществу, но показывают её у нас крайне редко. Это клипы экологического движения Green Peace, реклама против курения, о детях, о борьбе с наркотиками.

Таким образом, реклама – это естественный и важный компонент массовой культуры. Она определяет мораль общества и его этические параметры и эстетические ценности

7. Политическая функция. Реклама сегодня определяет не только покупку зубной пасты, но и выбор политического кандидата. В конечном счёте она определяет пути политического развития страны и самой политики, которая, как известно, касается нашей повседневной жизни [16 c. 22-39].

В мире существует множество кодексов по рекламе, в том числе и международных. Во всех этих кодексах приведено немало бесспорно верных и нужных положений. Но рекламный кодекс – не уголовный и обладает лишь рекомендательными функциями. А рекламный бизнес агрессивный, кодексы для него не писаны, и без чёткой законодательной базы он грозит превратиться в информационного монстра. [16 c. 70].

Основным законодательным актом, регулирующем отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон от 18.07.95 "О рекламе". (разработан антимонопольным комитетом.).

Закон регулирует отношения возникающие как на товарном, так и на финансовом рынках, а также при оказании таких специфических услуг, как банковские, страховые и другие. Действие закона не распространяется на политическую рекламу. [7 c. 201].

И, хотя, многие недовольны этим законом, по мнению большинства рынка, он работает весьма и весьма неплохо.

Вслед за ведущими странами была ограниченна реклама алкоголя и табака, запретили побуждение граждан к насилию, агрессии, дискредитировать юридические и физические лица и содержать любую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали. Но всё равно к закону постоянно разрабатываются новые поправки. [20, c.6].

15 ноября 2001 годы депутаты Государственной Думы приняли в третьем чтении поправку к Закону "О рекламе", запрещающую прерывать рекламой или совмещать с рекламой в виде "бегущей строки" детские, образовательные и религиозные передачи и художественные фильмы без согласия правообладателей.

Запрет касается также некоторых транслируемых в прямом эфире программ и передач, продолжительность которых составляет менее 15 минут. Все остальные передачи могут прерываться рекламой не чаще, чем через каждые 15 минут.

Закон не позволяет увеличивать уровень звука в рекламных роликах и разрешает повторять один и тот же рекламный сюжет не чаще двух раз в час.

Поправку к Закону "О рекламе" подготовил член фракции ОВР, заместитель председателя комитета по экономической политике и предпринимательству Виктор Семёнов. [19, c. 3].

Требования к рекламе некоторых видов товаров и услуг содержатся не только в Законе "О рекламе", но и в других актах (Федеральные законы "О лекарственных средствах от 22.06. 98; "О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами" от 19.07.97; "О рынке ценных бумаг"; Инструкция о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах от 07.01.98 [7, c. 201].

В статье 5 Закона "О рекламе" установлены общие требования к рекламе:

1. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки "на правах рекламы") не допускается.

Если радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукция, а также печатная продукция распространяются частями (сериями), сообщения о рекламе также должны повторяться соответственно количеству частей (серий).

Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.

2. Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания);

3. Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации, не допускается.  
Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию;

4. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации";

5. Использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации;

6. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности;

7. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Специальные требования могут касаться различных аспектов изготовления, распространения рекламы, относиться непосредственно к её содержанию.

Реклама, в которой допущены нарушения требований к её содержанию, времени, месту, способу распространения, установленных законодательством, является ненадлежащей. В Законе "О рекламе" приведён неисчерпывающий перечень видов ненадлежащей рекламы и её признаки. Это:

* + - недобросовестная реклама – это реклама ,которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц; порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов; злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний и т.п.
    - недостоверной является реклама, в которой присутствует не соответствующие действительности сведения относительно различных характеристик, свойств, качеств товара; наличия его на рынке; возможности доставки, гарантированного ремонта и т.п.
    - неэтичная реклама – это реклама, содержащаяся любых видов информации, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путём употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы ,национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц.
    - заведомо-ложная реклама – такая, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.
    - Скрытая реклама – реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие. Такая информация может присутствовать в передачах, изданиях, которые официально рекламными не являются. Скрытая реклама может распространяться путём использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

При установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе нарушитель обязан по требованию антимонопольного органа и в установленные срок провести осуществить контррекламу. Контрреклама – это опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий. Контрреклама осуществляется за счёт нарушителя и, как правило, с использованием тех же средств распространения, характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и ненадлежащая реклама.

За нарушение законодательства о рекламе предусмотрена ответственность 3-х видов: гражданско-правовая, административная, уголовная. [7, c.202-205].

* 1. **Виды рекламы и структура рекламной деятельности.**

Типология рекламных сообщений может различаться:

* + - по способу воздействия на покупателя;
    - по способу выражения;
    - с точки зрения основных целей и задач;
    - с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы.

По способам воздействия рекламное сообщение может быть рациональным и эмоциональным.

Рациональная (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертёж или рисунок для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами.

Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания. Она наводит на мысль. Обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному. Воздействует через ассоциацию идей и представлений. Её самое эффективное средство - рисунок, цвет и в меньшей степени – звук.

Одни рекламы являются чисто рациональными или чисто эмоциональными. Однако огромное количество рекламных сообщений представляет собой комбинацию этих двух видов.

По способу выражения реклама делится на "жесткую" и мягкую".

"Жесткая" реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и частично их сопровождает. Как и они, такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к сиюминутной покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений.

"Мягкая" реклама имеет целью не только сообщить о товаре и его марке, но и создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу, окружая его некоторым ореолом. Чаще всего – это эмоциональная реклама, играющая на символике, глубинных мотивах. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

С точки зрения основных целей и задач, реклама может быть следующих видов:

1. Имиджевая реклама – она в основном направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара у партнёров и покупателей. В ней важно подчеркнуть надёжность, эффективность работ, благожелательность к клиентам, стабильность.

2. Стимулирующая реклама в основном направлена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении продукции данной фирмы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции данной фирмы, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами и услугами [8, c.15-20].

Некоторые производители пользуются рекламой, чтобы донести своё обращение до индивидуального потребителя и воздействовать на него в отношении товаров для личного употребления или товаров домашнего обихода.



*Рис 1 Производитель прибегает рекламе для информирования покупателей в сфере промышленности. (Предлагаются погрузчики фирмы "Кларк" с вакуумными захватами, не деформирующими бумажные роли при транспартировке и складировании.)* [14, c. 87-89, 93].

3. Реклама стабильности в основном направлена на информирование покупателей и партнёров о стабильности в результатах работы фирмы ,о её устойчивом положении на рынке.

4. Внутрифирменная реклама ориентирована на то, чтобы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие, породить в них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой. Считается, что если каждый участник предприятия сможет принимать необходимые для его деятельности решения, будет нести за них ответственность, тогда сотрудники станут испытывать удовлетворение от работы в фирме и станут носителями рекламы данной фирмы в обществе. Средства внутрифирменной рекламы - это фирменная газета, хорошие взаимоотношения между руководителями и сотрудниками и многочисленные социальные льготы для сотрудников.

5. Реклама в целях расширения сбыта продукции – главная сфера рекламной деятельности.

6. Увещевательная реклама – наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой – убедить покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услуги конкурентов.

7. Сравнительная реклама – это разновидность увещевательной рекламы. Она основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов. Поскольку законодательство большинства цивилизованных стран запрещает прямую критику товара конкурента или его производителя, то такая реклама должна быть, а зачастую и является, весьма остроумной и изощренной.

8. Напоминающая реклама – реклама предназначенная напоминать потенциальным покупателям о существовании определённого товара или фирмы на рынке и его характеристиках.

9. Подкрепляющая реклама – разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора. Она ориентируется на то чтобы закрепить данного покупателя в качестве постоянного.

10. Информирующая реклама – это реклама направленная на предоставление информации о фирме и её продукции, товара, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

11. Превентивная реклама – реклама, на которую расходуется демонстративно больше средств чем следовало бы. Цель ведения такой рекламной компании – подорвать позиции конкурентов которые, не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.

Понятно, что та или иная конкретная реклама может включать и зачастую включает в себя несколько видов рекламы одновременно.

Широкий спектр рекламных сообщений можно разделить на два вида с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы. Они достаточно жестко связанны с определёнными носителями рекламных сообщений – рекламными средствами с обратной связью и рекламными средствами без обратной связи.

Реклама с обратной связью предполагает непосредственного, нередко персонифицированного адресата рекламы с его возможной ответной реакцией. [8 c.12-15]. Эта реклама может использовать любую рекламную среду, включая почтовое отправление, отличается попыткой стимулировать прямую продажу по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен ему по почте или иным способом. [15 c. 35].

Реклама без обратной связи – это средство массовой информации, в том числе электронные, а также все виды наружной рекламы [8 c. 15].

В книге Уэлса У., Бернет Дж. Морнарти С. "Реклама: принципы и практика" даётся несколько иная классификация видов рекламы. Авторы выделяют восемь базовых видов рекламы:

1. Реклама торговой марки. Большинство наглядных реклам – это национальная потребительская реклама; другое её название – реклама торговой марки. Фокус этой рекламы настроен на создание образа и обеспечения узнаваемости торговой марки. Все её усилия подчинены стремлению выстроить чёткое представление о торговой марке какой-то продукции [8, c.15-20]. Это может быть название компании (например, "Макдональдс"), или просто марочное название из ассортимента товаров фирмы (корпорация "Проктер&Гэмбел).



*Рис. 2 Реклама потребительского товара от имени производителя. (Текст: "По мнению одной из почтенных жительниц советской Грузии, "Даннон" прекрасный йогурт. А кому это знать как не ей. Ведь она ест йогурт 137 лет.")* [14, c. 87-88].

2. Торгово-розничная реклама. В отличии от предыдущей рекламы национального масштаба, торгово-розничная реклама носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определённые услуги. В её 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 торгово-розничной рекламе акцентируется внимание на ценах, доступности товара и услуг, места расположение точки и часах работы.

3. Политическая реклама используется политиками для побуждения людей голосовать только за них. Хотя такая реклама является важным источником коммуникации для избирателей, критики озабочены тем, что политическая реклама имеет тенденцию концентрироваться в большей мере на создании образа политика, чем на спорных вопросах, являющихся предметом соперничества кандидатов.

4. Адресно-справочная реклама необходима людям, чтобы иметь возможность узнать, как и где приобрести такую-то продукцию или получить необходимую услугу. В Тамбове уже давно функционирует служба, в которой можно узнать где и по какой цене можно приобрести необходимые лекарства, недавно по радио стали рекламировать телефоны служб по которым за определённую плату, а именно – 1р. 5 к. можно узнать, погоду, точное время, курс доллара. Существуют службы по информированию населения о товарах и продукции различного типа.

5. Бизнес-реклама включает сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям покупателям и профессионалам. Бизнес-реклама обычно сосредоточенна в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах.

6. Институциональная реклама, называется ещё и корпоративной рекламой. Фокус её сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации.

7. Общественная реклама. Социальная реклама передаёт сообщения, пропагандирующие какое-либо позитивное явление, например, прекращение вождения автомобилей в состоянии алкогольного опьянения или предостережения от плохого обращения с детьми. Профессионалы рекламной индустрии создают её бесплатно (в постсовецком пространстве корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли, так как издержки при производстве социальной рекламы могут быть весьма значительны для её изготовителя), место и время в средствах массовой информации также предоставляется на некоммерческой основе.

8. Реклама с обратной связью. Психологическую структур рекламной деятельности образуют шесть элементов: целевой, эмоциональный, мотивирующий, символический, эстетический, персонифицирующий. Их гарантированное сочетание определяет успех любой рекламы. Однако на практике при доминировании 2 – 3 из названных элементов другие обычно игнорируются.

Реклама учитывает, что человек стремиться к психологической разгрузке. Он хочет, по крайней мере подсознательно, заботы, ласки, внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов.

В настоящее время разработка любого рекламного проекта включает в себя 9 этапов:

1. Установление целей.

2. Установление ответственности [8, c. 15-20].

Кому делать рекламу и как очень важный и сложный вопрос.

Возможно три варианта:

* + - всё поручить агентству;
    - всё сделать самостоятельно;
    - совмещение первых двух вариантов. [22, c. 35].

3. Определение бюджета. В начале фирма устанавливает размер общих ассигнований на рекламу учитывая все возможные источники, а затем определяет детальный бюджет рекламы. Стоимость рекламы оценивается двояко. Во-первых, определяются общие расходы на то или иное средство, а, во-вторых, - стоимость на одного потребителя рекламы.

4. Разработка рекламных тем. Это позиция является общей для всех рекламных компаний. Ориентация на товар или услугу заставляет обращать внимание именно на них и их свойства. Ориентация на потребителей выводит на передний план выгодность или преимущества товаров или услуг для потребителя, и только на второй – их свойства.

5. Выбор средств рекламы. При выборе этого или иного средства рекламы следует учитывать такие факторы, как стоимость, наличие и количественные параметры полезной аудитории, охват, частоту и стабильность послания, степень воздействия рекламной формы, заполненность, срок представления.

6. Cоздание рекламных объявлений связанно с работой по следующим направлениям:

* + - определение содержания рекламного послания;
    - определение графика работы, ориентированного на конкретный информационный источник;
    - определение места объявления в передаче или печатном издании. Место может быть выигрышным и не очень.

Есть и другие факторы играющие существенную роль при создании рекламных сообщений. Основные разделы рекламного сообщения:

* + - графическая часть – изображение или образ рекламируемого товара или услуги, товарные знаки рекламодателя;
    - слоган – рекламный девиз;
    - информационный блок. Его задача – перевести внимание с графической части рекламы непосредственно на рекламируемый товар или услугу и показать: диапазон товаров или услуг, отстройку от конкурентов; скидки, льготы; комплименты потенциальному потребителю; побуждение потребителя к действию; адрес и связь.

В каждом конкретном случае количество и порядок разделов могут меняться, так как рекламное сообщение должно быть не максимальным а оптимальным.

Если реклама часто повторяется и успешно, со временем можно давать только символ фирмы и её координаты. Так во время своего рассвета поступала система бирж "Алиса", демонстрирую только собаку.

Типовые композиции в рекламном сообщении:

* + - просто информация, без эмоционально – смысловых ударений;
    - слоган (рекламный призыв) в начале и побуждение к действию в конце рекламного обращения;
    - к слогану в начале и побуждению в конце сообщения добавляются один или два дополнительных довода;
    - композиция разнесена во времени, когда первая часть рекламного сообщения создаёт какую то загадку, а вторая даёт ответ, связанный с рекламируемым товаром и услугой, героем и тому подобное – композиция распределена в пространстве и во времени, в нужный момент они соединяются в рекламном сообщении.

7. Выбор времени выходя рекламы.

* + - Определение срока выходя рекламы требует учёта двух факторов: сколько раз данное объявление будет показано и в какое время. С этой точки зрения рекламная компания может быть распределённой по времени или массированной, предъявляемой в течении концентрированных периодов времени;
    - распределённая по времени реклама поддерживает запоминаемость фирмы и её продукции, балансирует сбыт и увеличивает реализацию в не пиковые периоды. Она используется большинством производителей и розничной торговлей широкого профиля;
    - массированная реклама ориентирована на пиковые периоды, создаёт краткосрочный энтузиазм потребителей и игнорирует сбыт в не пиковые периоды времени. Эту стратегию используют производители и торговцы специализированной продукции.

8. Анализ совместных усилий. Чтобы стимулировать рекламную деятельность каналов сбыты и (или) сократить собственные затраты на рекламу, фирме целесообразно рассмотреть возможность использования совместных усилий. В рамках совместного плана рекламы участники каналов сбыта распределяют расходы на те или иные стороны рекламы. При совместном соглашении о рекламе по вертикале участники каналов сбыта делят расходы по этапам. При соглашении о сотрудничестве в рекламе по горизонтали два или более независимых участника сбыта делят расходы на одном этапе.

9. Определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы. Эффективность рекламы - один из важнейших факторов, влияющих на объёмы и темпы продаж товаров или услуг. Следует отметить различия в подходах к определению эффективности рекламы с точки зрения рекламодателя и точки зрения рекламопроизводителя. Для первого – это, безусловно, рост объёмов продаж и сокращение времени пребывания товара на рынке. С точки зрения рекламопроизводителя эффективность рекламы – это количество её потребителей и запоминаемость у них.

Для каждой рекламной компании необходимо разрабатывать творческую стратегию. Она должна отражать понимание маркетинговых концепций и методов убеждения.

Рекламная стратегия определяется:

* + - реальными и осознаваемыми потребностями целевого рынка;
    - фазой жизненного цикла продукта;
    - присущими товару конкретными характеристиками, отличающими его от товаров – конкурентов;
    - характеристиками рекламного носителя, на котором планируется размещать рекламу.

По каждой индивидуальной работе и компании необходимо определить:

* объект рекламы или компании;
* целевой рынок;
* главные достоинства товара с точки зрения покупателя;
* моменты, подтверждающие правдивость рекламы;
* долгосрочную разработку "характера продукции";
* обоснование творческого подхода и направления будущих компаний.

Алгоритм работы включает в себя проведение конкретных операций по следующим позициям:

* цель компании;
* продукт или услуга;
* главные достоинства рекламируемого продукта;
* целевой рынок;
* информация о продукте;
* имидж продукта;
* формулировка "уникального торгового предложения";
* эмоциональный призыв;
* творческая стратегия;
* выбор рекламных носителей;
* побуждение покупателя к действию [8, 15-20].

Для передачи рекламных посланий выбранным потенциальным покупателям специалисты располагают различными инструментами:

1. Закупленное время или место. Здесь требуется проявить максимум внимания, чтобы выбранное место и время полностью соответствовали рекламным целям, и использовать для этого минимум денежных средств и людских ресурсов.

2. Персональные продажи. В данном случае сотрудник компании посещает офис клиента и обстоятельно показывает и рассказывает как продукт может удовлетворить его потребность. Усилия агента не всегда могут завершаться успехом, но всё же его непосредственное присутствие и процесс общения с потребителем благоприятно сказывается на рекламе.

3. Пабли сити. Этот инструмент занимает особое место в системе рекламных коммуникаций [9, c. 81-82].

Связи с общественностью (PR) – это создание общественного мнения, создание имиджа фирмы, убеждение общественности в благотворном влиянии фирмы на жизнь общества, в необходимости вашей фирмы для благосостояния страны и народа. Поиск взаимопонимания. Поведение, обеспечивающие поддержку вашей фирме и вашему товару. Связь с журналистами, депутатами, правительством и т.д. [2, c.49].

Таким образом PR это функция управления, помогающая организациям достигать эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории, её отношения и ценностей.

Хотя, необходимо отметить, что общепринятого определения данного понятия не существует.

PR и реклама бесспорно связаны и оказывают влияние друг на друга. Одни специалисты разграничивают эти понятия, другие, наоборот связывают воедино, этот вопрос спорный.

Основная забота для специалистов по рекламе – разработка стратегий и рекламных объявлений, подготовка письменных сообщений, покупка рекламного времени или площади. Исходя из коммуникативного подхода к рекламе, PR и реклама должны дополнять друг друга.

Во многих компаниях они выполняют разные функции, которые нескоординированны друг с другом. Частично это происходит благодаря сложившимся традициям, а частично – из-за различий в выполняемых ими функциях. Функции PR в большинстве компаний выполняется на двух уровнях на одном уровне работает технический персонал, который пишет пресс-релизы и выпускает брошюры и рекламные листовки; на другом уровне менеджеры по PR даёт рекомендации высшему управленческому составу по созданию общественного мнения и ожидаемого воздействия.

Так как PR нельзя рассматривать в качестве прямого способа извлечения прибыли и трудно определить, что же они выполняют, специалисты, работающие а рекламе, иногда неохотно объединяются с их представителями для разработки плана. Напротив, люди, работающие для установления связей с общественностью охотно сотрудничают с представителями других областей, в частности со специалистами по маркетингу или продажам.

Одна область, в которой PR и реклама точно встречаются и взаимодействуют – это корпоративная реклама. Корпоративная реклама – это реклама, разрабатываемая для продвижения имиджа фирмы или её точки зрения. По этой причине корпоративная реклама может исходить из PR отдела.

PR и реклама отличаются способом выполнения задач.

Они по разному используют СМИ. Специалисты по PR подходят к СМИ по другому, нежели рекламодатели. Когда только можно, они избегают покупать время и площади для передачи сообщения. Вместо этого они стараются убедить в необходимости разместить информацию соответствующих профессионалах, таких как авторы, продюсеры, редакторы, координаторы ток-шоу и комментаторы. Этот тип связи с общественностью называется Пабл сити и характеризуется тем, что бесплатен, потому что компания не несёт прямых затрат на СМИ (есть лишь косвенные издержки, такие как расходы на производство и сотрудничество со специалистами СМИ).

Степень контроля является вторым отличием рекламы от PR. Реклама платна, и поэтому есть гарантия того, что сообщение будет точным и по расписанию, а у PR нет никакой гарантии, что появиться вся нужная информация, и существует реальный риск, что информация будет переписана или представлена так, что больше не будет означать именно то, что имелось в виду.

Другая проблема заключается в том, что трудно измерить действенность PR. Могут потребоваться месяцы и даже годы, чтобы изменить общественное мнение.

Успешные PR – усилия вызывают доверие, чего не всегда достигает реклама. Например, двухминутная история о скачке в медицине какой-либо компании, рассказанная известным специалистом в данной области по одному из ведущих каналов, гораздо более достоверна, чем печатная реклама этой фирмы в одной, пусть даже популярной газете. [15. c.588-591].

4. Продвижение товара или стимулирование продаж. Этот инструмент используется в рамках общей рекламной и реализационной деятельности с конкретной целью – снижение запасов товаров и материальных ценностей, захват дополнительной доли рынка и так далее.

5. Устная реклама. Здесь имеется в виду одобрительные отзывы тех, кто купил продукт и удовлетворён им (т.е. рекламирование происходит на бытовой почве). К сожалению, такие контакты между людьми трудно проконтролировать. Единственное, что можно сделать – это продать хороший продукт высокого качества по приемлемой цене и обеспечить прекрасное обслуживание клиента. [9, c. 81-82].

**2. Технология рекламы.**

**2.1. Рекламные коммуникации**

Реклама – это бизнес, и реклама – это часть бизнеса. Компании, цель которых заключается в получении прибыли от реализации товаров и услуг используют инструмент, называемый рекламой, чтобы донести своё обращение до потребителей. Реклама – это голос, выражение маркетинга. Это коммуникация с внешней средой. [ 15, c.20].

Коммуникация – это процесс информирования, обмена информации с помощью определённых технологий. Технология, в этом контексте, представляет собой совокупность приёмов и методов имиджевой обработки товаров и услуг, осуществляемых в процессе их продвижения на рынке. [3, c.83].

Концепция рекламы, также как и процесс маркетинга заключается в том, что в центре всей рекламной деятельности стоит потребитель. [6, c.30-31].

Задачи массовой коммуникации весьма сложны. Организатор массовой рекламы имеет дело с большим количеством людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься его обращение. Организатор рекламы не может дать потребителю дополнительную информацию, попытаться аргументировать свои предложения – нет мгновенной обратной связи – это важнейший фактор.

Однако, занимающийся массовой коммуникацией имеет и ряд преимуществ.

Прежде всего организатор рекламы может охватить большое количество людей, затрачивая на создание одного рекламного впечатления гораздо меньше усилий, чем это было бы необходимо при личной коммуникации.

Занимающийся массовой коммуникацией имеет возможность применять любое количество художественных и графических изображений чтобы придать обращению привлекательность. (В телевизионной рекламе часто мы видим популярных артистов, либо ведущих телевизионных программ), к изделиям сомнительного качества пришивают товарный знак известных фирм – и это действует. Покупателей могут заинтересовать необычные рисунки, интриговать блестящее выполнение фотографии, на кого-то может воздействовать мелодия и т.д.

Таким образом, организатор рекламы в зависимости от товара, его качества и вероятного спроса на него может выбирать наиболее действенный метод воздействия рекламы. [13, c. 16-17].

Рекламные коммуникации (латинское слово advertere – направлять, сосредотачивать) часто определяют как непрямую форму убеждения, в отличие от стимулирования сбыта. Эта форма базируется на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Её задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и "сосредоточить их мысли" на совершении покупки.

В современном рекламном менеджменте основной акцент делается на интегрированные коммуникации, относящиеся к данной торговой марке. Торговая марка, в данном случае, это то, что является предметом продвижения. В роли марки может выступать фирма, организация, продукт, услуга, проблема или человек.

Под интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК), понимается:

1. сочетание соответствующий типов рекламы и стимулирования;
2. соответствие общему набору целей коммуникаций для данной торговой марки или точнее, особое "макропозиционирование" торговой марки;
3. интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учётом времени и интересов покупателей:

В качестве примера фирмы, сочетающей разные типы рекламы, можно привести Volvo. В США эта компания позиционирует свои машина как автомобили высшего класса. Она также финансирует профессиональные турниры по теннису и гольфу – видам спорта, традиционно считающимся привилегией состоятельных людей. Прекрасный пример макропозиционирования - McDonald's, которая ориентируется на семейные ценности. Вы никогда не увидите её рекламу в "проблемных", склонных к полемике средствах массовой информации. Так компания формирует свой образ, соответствующий её инвестициям в ряд детских развлекательных центров.

Не менее важна интеграция во времени с учётом интересов покупателей. Она может отражаться, например, в графике проведения мероприятий по стимулированию торговли и поощрению покупателей, а такие, что особенно важно, при проведении прямого маркетинга.

Переход к ИМК привёл как минимум к 4 изменениям в планировании рекламной стратегии:

1. Распределение ответственности при общей координации процесса. При ИМК основную роль в процессе планирования рекламы будет играть заказчик, а не агентство.

2. Стратегия выхода на новый рынок. Выход на рынок новых престижных марок может начаться с эксклюзивного распространения (к примеру, в США французская вода Perrier появилась сначала в модных ресторанах, и только потом была развернута крупномасштабная рекламная компания этого продукта). Нередко запуск нового продукта сопровождается налаживанием связей с общественностью. Так, появление соуса для салатов Newman's Own ознаменовалось выходом статей о нём в разделах новостей некоторых журналов, а собственно реклама появилась позднее.

3. Широкая координация различных средств информации. При ИМК выбор средств продвижения не ограничивается рекламой в СМИ.

Он может включать в себя; предложение пробных образцов, купонов; программы создания и усиления лояльности потребителя марки; налаживание фирмой связей с общественностью (в форме проведения всевозможных мероприятий, спонсорства); использование методов, предполагающих немедленную реакцию потребителей (специальная реклама в СМИ или рассылаемая по почте, доставляемая на дом, по телефону или размещаемая в местах совершения покупки). На самом деле, для многих компаний даже сами торговые точки стали средством рекламы. К примеру, золотые арки – эмблема McDonald's – служит отличным напоминанием об этой компании. Всё это вносит существенный вклад в общую рекламную картину.

4. Последовательность позиционирования при проведении компаний, нацеленных на несколько аудиторий. Подлинный смысл ИМК раскрывается в работе фирм, ориентированных не на одну, а сразу на несколько аудиторий потребителей: работников самой компании, её торговый персонал, розничных продавцов, покупателей и некоторых представителей власти. В отношении этих аудиторий могут ставиться разные функциональные и коммуникативные цели. Но задача ИМК состоит в том, чтобы макропозиционирование марки (весь набор целей коммуникации) оставалось как можно более стабильным и последовательным. [12, c.14-16; 18-20].

Благодаря рекламным объявлениям, рекламным акциям создаётся марочный капитал на рынке и осуществляется процесс коммуникации. В связи с определённой торговой маркой у будущего покупателя устанавливаются относительно прочные мысленные ассоциации, которые называют эффектами коммуникации (иными словами, это результаты воздействия рекламы).

Эффекты коммуникации – это относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой. С их помощью создаётся позиция марки на рынке, а потребитель склоняется к мысли о покупке. Частично или полностью они могут быть следствием любой формы маркетинговой коммуникации – рекламных объявлений, рекламных акций, мер по стимулированию сбыта и презентаций. Существует 5 эффектов коммуникаций.

1. Потребность в товарной категории – это признание покупателем, что продукт или услуга необходимы для снятия ощущаемого несоответствия между текущим и желаемым мотивационным состоянием. Таким образом, потребность в категории требует воспринимаемой связи (той, которую может установить рекламодатель) между продуктом и мотивацией покупателя.

Существует 8 покупательских мотивов: 1) снятие проблемы; 2) избежание проблемы; 3) неполное удовлетворение; 4) смешанный мотив приемлимость – избежание; 5) нормальный износ (все побуждения, имеющие негативные происхождения) 6) сенсорное удовлетворение; 7) интеллектуальное стимулирование; 8) социальное одобрение (все положительные побуждения).

Потребность в категории появляется с возникновением одного из этих мотивов и сознанием того, что приобретение продукта или услуги будет ему соответствовать. Успешно установив связь между категорией продукта или услуги и соответствующей мотивацией рекламодатель может стимулировать первичный спрос, т.е. спрос на продукт или услугу данной категории в целом. Потребность в категории – это эффект коммуникации, который вызывает первичный спрос. Но потребность в категории относится ко всем торговым маркам данной категории. Чтобы стимулировать вторичный или избирательный спрос, рекламодатель должен также оказать влияние на эффект коммуникации.

Товарная категория – это "базовый" уровень изделия или услуги. Базовый уровень – минимальный уровень позволяющий научить ребёнка отличать группы объектов, и тот который позволяет взрослым спонтанно выявить объекты. Так, например, базовыми являются обозначения "компьютеры", "авиалинии", "газированная вода". Каждая из этих категорий имеет более узкий уровень, например, даже если человек намеревается купить особый тип напитка, диетическую колу – Diet Coka-Cola, в мозге его почти неизбежно вертится название всех видов безалкогольных напитков.

Однако, потребность в категории не всегда становится целью коммуникаций. Менеджер может выбрать один из 3 вариантов действий:

1.Принебречь потребностью в категории. Менеджер может проигнорировать потребность в категории при планировании рекламной компании редко покупаемых товаров, если он уверен, что будущий покупатель, соприкоснувшийся с рекламой уже имеет эту потребность. Это положение иллюстрирует пример с рекламными справочниками и газеты ("Всё для Вас", "Из рук в руки"). Хотя какой-то продукт или услуга – например, аренда грузовиков или сантехническая служба – относятся к редко приобретаемым, предполагается, что потребитель, читающий газету, может нуждаться в услуге подобной категории.

2.Напоминание о потребности в категории. Классический пример – рекламная компания Alka – Seltzer: "Пусть оно будет под рукой, когда понадобится" (обезболивающее средство).

3."Продажа" потребности в категории – это особый случай, когда реклама строится на 2-х уровнях – уровне категории и уровне торговой марки. "Продать" категорию – значит вызвать у будущего покупателя потребность в каком-то продукте. Необходимо создать осведомлённость о категории, отношение к категории и намерение купить продукт данной категории (в дополнение к осведомлённости о марке, отношению к марке и намерению купить марку). Например, домашние факты, в 19991 г. только 2% американских семей имели факсы. Расчеты показывали, что в скором времени эта цифра составит примерно 50%. Продавцы домашних факсов должны были с помощью рекламных компаний сначала "продать" потребность в таких аппаратах, а затем уже рекламировать собственную торговую марку. "Образовательная" задача рекламы облегчается достаточно масштабной устной коммуникацией, то есть рекомендациями ранних пользователей своим знакомым купить домашние факсы.

2. Осведомлённость о торговой марке – это способность покупателя идентифицировать (узнать или вспомнить торговую марку внутри данной категории в объёме, достаточном для совершения покупки. Например, человек, делая покупки в супермаркете видит знакомую упаковку (допустим "Кodak") или узнаёт логотип (золотые арки "McDonald's").

Таким образом, в качестве цели коммуникации осведомлённость о торговой марке зависит от того, как человек "пришёл" к решению о покупке. То, о чём именно должен быть осведомлён покупатель, зависит от способа принятия решения: от того, требует ли решение узнавания марки или припоминания имени.

Эта цель коммуникации носит универсальный характер, потому что она обязательна для всех рекламных компаний.

Осведомлённость важно рассматривать как необходимую предпосылку отношения к торговой марке. На уровне торговой марки человек не может совершить покупку, пока он впервые не получит информацию о марке. Например, почти 40% населения Китая никогда не видели и, следовательно, не смогли бы узнать логотип "Coca-Cola".

Различие между узнаванием и припоминанием торговой марки – это следствие существования 2-х типов ситуаций выбора в поведении покупателя: до совершения покупки требуется вспомтнить марку и в момент совершения покупки следует узнать марку. Вероятно, менеджер не задумывается о том, что узнавание торговой марки влечёт за собой припоминание, и наоборот, за припоминанием следует узнавание. По оценкам соотношения между торговыми марками, которые средний покупатель узнал и вспомнил, равно примерно пять к одному: обычно покупатель способен узнать достаточно много марок, но вспоминает лишь немногие. Стоит отметить такие, что осведомлённость о торговой марке является связующим звеном между идентификацией таких признаком марки, как логотип или имя и потребность в категории.

3. Отношение к торговой марке определяется как оценка покупателем воспринимаемой способности марки соответствовать его текущей мотивации. Оно состоит из ряда компонентов и может быть достаточно сложным.

Отношение к торговой марке также является универсальной целью коммуникации, потому что создание благоприятного (или относительного благоприятного) отношения к торговой марке всегда является процессом постоянным отношение к торговой марке включает 4 основных компонента.

1.) Убеждение (т.е. собственно отношение) – мысленное связующее звено между маркой и мотивацией покупателя. Существуют негативные или информационные мотивы и позитивные или трансформационные мотивы.

2.) Мнение о конкретной выгоде, различные по своему эмоциональному и оценочному влиянию. Например, в поддержку общего убеждения, что компьютеры "IBM" – это надёжный выбор для целей корпорации, покупатель может иметь особое мнение об "IBM" как о знаменитой марке которая очень популярна. При производстве которой используются самые передовые технологии, и т.п. Эти мнения о конкретной выгоде вызванны "рациональным" содержанием рекламной коммуникации.

Мнения о конкретной выгоде имеют и другую "эмоциональную" сторону. Например, все вышеперечисленные мнения о выгоде компьютеров"IBM" имеют позитивную эмоциональную окраску, и все они, по-видимому, дополняют общее убеждение "IBM" как надёжной торговой марки.

3.)Возможны автономные эмоции ,которые являются частью убеждения о способности марки соответствовать покупательской мотивации. Например, у потребителя может сложиться впечатление, что "IBM" – "холодная" компания: во-первых, потому что её корпоративными цветами являются белый и голубой, и во-вторых, из-за многочисленных публикаций о сокращении штата её сотрудников и ликвидации должности постоянных торговых представителей. Подобная эмоциональная реакция называется автономной поскольку она не связанны с мнениями.

4.) "Правило выбора", согласно которому мнения и эмоции покупателя складываются в убеждение. Поскольку отношение к торговой марке можно рассматривать как предмет выбора менеджера, то целями рекламной коммуникации в данном случае будут являться создание, улучшение, поддержание, модификация или изменение отношения целевой аудитории торговой марки.

4. Намерения совершить покупку – это решение покупателя приобрести продукт, или предпринять иные действия связанные с покупкой. Иными словами, это ожидаемые, сознательно планируемые действия, окончательная реакция покупателя (целевой аудитории). В зависимости от того, кому из участников процесса принятие решения адресована рекламная коммуникация, намерение может заключаться в:

* 1. предложение (инициатор предлагает осуществить покупку);
  2. рекомендации (влияющий на решение излагает свои доводы);
  3. выборе (тот, кто решает, выносит свой вердикт);
  4. приобретение (покупатель совершает конкретную покупку);
  5. более частом использовании торговой марки (покупатель инициирует новую покупку, потребляя предшествующую).

5. Содействие покупку последний эффект коммуникации, который менеджер должен рассматривать в качестве цели. Эта цель определяется как уверенность покупателя в том, что такие факторы как наличие продукта и способ оплаты не затруднят и не задержат покупку. Другие факторы, способные препятствовать совершению покупки: цена, место (распределение) и продажа через торговых представителей.

Профилактический подход – сегодня руководители должны уметь предвидеть тормозящее воздействие факторов маркетинга на рекламные компании. Сейчас менеджеры обязаны занимать упреждающую (а не пассивную) позицию.

Необходимо дифференциация проблем, а с помощью творческого подхода рекламодателя нужно сделать так, чтобы трудности фирмы вообще не коснулись потенциальных покупателей.

В зависимости от конкретной рекламной компании менеджер может решить содействовать или не содействовать покупке.

Таким образом, цели коммуникации – это необходимость достижения эффектов коммуникации, значимых для конкретной рекламной компании [12, c.123-153].

**2.2. Инструменты и средства рекламы.**

**2.2.1 Рекламные средства без обратной связи**

Рекламы служат для передачи рекламного обращения и способствуют достижению коммуникативных целей рекламной компании [12, c.432].

**I. Печатная реклама** самая распространённая форма рекламы во всём мире.

Печатная реклама подразделяется на сведущие подвиды:

1. Прессовая – эта вся периодическая печать (газеты, журналы, специализированные журналы, дайджесты платные и бесплатные). [2, c.30].

Газета - самое подходящее средство для распространения новостей. И эта сила может увеличить действие рекламы, если саму рекламу сделать богатой новостями, вмешивающуюся по делу. В среднем 87% читателей газет могут обратить внимание на размещённую в них рекламу. Однако в действительности её заметит только половина всех читателей, т.е. 43%. Название марки или логотип увидят 34% читателей, т.е. 79%, или 4 из 5 читателей, которые обращают внимание на рекламу, обращают внимание и на название марки или логотип. [12, c.305].

У рекламы в газетах есть определённые преимущества: охваты рынка, возможность сравнения цен, положительное отношение потребителей, гибкость и взаимодействие рекламодателей [15, c.333-334].

Особо следует отметить преимущества утренних и вечерних газет.

Утренние газеты люди читают по пути к торговым центрам, день прочитанной рекламы и день реализации совпадают; они особенно эффективны для рекламы товаров, покупаемых в основном импульсивно, т.е. мелкие товары, чулки, носки, колготки, недорогая парфюмерия и т.д.; в утренних газетах хорошо помещать рекламные объявления, обращения к мужчинам, в расчёте на то, что они распространят информацию (по статистике покупают утренние газеты в основном мужчины. Посмотрев на очередь у газетных киосках – на 10 покупателей – одна женщина); при доставке газет на дом, она является рекламным воздействием на домашних хозяек.

Вечерние газеты считаются "домашними" газетами, поскольку почтой они доставляются вечером и приобретаются тоже вечером; они прочитываются в свободное время, и как правило, всеми членами семью; эффект рекламы в этих газетах заключается в том, что исследуется информация о товарах длительного пользования, ковры, холодильники, телевизоры, стиральные машины и т.д. Обычно такие покупки обсуждаются на семейном совете; в большинстве городов вечерние газеты помещают много рекламных объявлений, гораздо больше чем утренние и поэтому внимательно изучаются женщинами [13, c.34-35].

Как у любого СМИ, у газет также есть недостатки. Для газетной рекламы наиболее проблематичными вопросами является короткий жизненный цикл, помехи, ограниченное сообщение к определённым группам людей, специфика товара и плохое качество воспроизведения.

В Тамбове газеты покупаются, читаются и являются эффективным средством рекламы ("Всё для Вас", "Работа", "Из рек в руки", "Житьё-бытьё", "КП", "МК" и др.). [15, c.334-335].

Структура газеты включает в себя три признака:

* частота выходы. Газеты выходят ежедневно или еженедельно. Ежедневные газеты обычно выходят в столицах, крупных городах утром, вечером или днём. Еженедельные газеты обычно намного толще и содержат больше новостей, рекламы и особых характеристик. Эти газеты больше распространены в городах, пригородах, городках где объём информации и рекламы недостаточен для выпуска ежедневной газеты.
* формат, он не является фиксированным.
* тираж или количество проданных экземпляров [15, c.324-329].

Завтрашние газеты, конечно же, будут отличиться от сегодняшних. Некоторые люди предсказывают, что газеты будут читать на плоском экране размером с таблонд, который держат в руке. Другие думают, что газеты ещё долго останутся чернильным текстом на бумаге, хотя технология – аудио, видео и факс будет предлагать способы для дополнения ежедневных газет.

Например лаборатория СМИ в Массачусетском институте технологии занимается моделированием пользователя, что позволит создать The DaiLy Me газету, разработанную с учётом индивидуальных интересов. Эта газета могла бы быть доступна в различных формах – на экране персонального компьютера, в печатной форме, на экране телевизора или на аудио кассете. [15, c.335].

Журналы – средства, с которыми читатели чувствуют себя максимально вовлечёнными. Здесь можно попытаться "захватить" настроение читателя журнала рекламой, можно выдвинуть на первый план больше информации, потому что читатели захотят оставить время на чтение скорее журнальной рекламы чем газетной.

Журнальная реклама существенно отличается от газетной.

Преимущества журналов следующие:

* способность обращаться к широкой аудитории, и в тоже время с помощью узконаправленных журналов можно воздействовать на конкретный потребительские сегменты, т.е., можно сказать, что журналы бывают общего и отраслевого назначения;
* чтение журнала отнимает у потребителя достаточно много времени, следовательно, воздействие рекламы становится более продолжительным;
* реклама в журнала с точки зрения печати и цвета, обычно исполнена на очень высоком техническом уровне;
* журналы различаются по периодичности выхода, что позволяет действовать более гибко. Они бывают еженедельные, ежемесячные, двухнедельные, двухмесячные, квартальные или полугодовые. Наибольшее количество журналов ежемесячные, затем еженедельных.
* рекламе способствует авторитет журналов;
* у журналов длительный жизненный цикл, их долго хранят дома. Читателей, покупающих или выписывающих журнал, обычно называют первичной аудиторией, в данном случае к ним присоединяется вторичная аудитория – семью, друзья, коллеги которым передаются журналы;
* читательская аудитория хорошо известна;
* разнообразие форматов позволяет варьировать размер объявления, используя развороты, вкладыши, цвет и запах.

Недостатки журналов:

* ограниченная гибкость. Хотя у журналов есть издательские системы и спутниковая связь, некоторые могут приближать время подачи рекламы вплоть до нескольких часов перед запуском в печать, многие рекламы и гравюры должны быть у рекламодателя за два месяца до даты выхода ежемесячного издания;
* журналы также негибки в отношении доступности площади спереди и сзади может быть преданно за несколько месяцев вперёд, не всякий читатель сразу же после доставки возьмет журнал в руки, следовательно, воздействие оказывается медленным, причём рекламу легко проигнорировать: достаточно перевернуть страницу;
* высокая стоимость;
* трудности в распространении, иногда нет возможности разместить множество разных журналов на полках и некоторые издания просто не доходят до всех членов возможных целевых аудиторий;
* многотомные, имеющие широкую аудиторию журналы допускают бесполезное тиражирование [15, c. 343-345; 6, с. 201; 13 с. 36].

Структура журналов включает в себя следующие элементы – аудитория, география, демография, физические характеристики ,распространение и тираж.

Примерно 92% американцев читают по крайней мере один журнал в месяц.

Как и в случае с газетами, будущее журналов основывается на новой технологии – в частности, на технологии режима реального времени, как и издатели газет, издатели журналов неуверенны, является ли эта технология обязательной или её использование необходимо просто для того, чтобы не показаться отсталым. Например, Salon – это свежая попытка создать виртуальные журналы: без бумаги, почтовой суеты или ограниченной длины. Только идеи, изображения и, конечно реклама. Но критики считают, что журналы в режиме реального времени никогда не смогут преодолеть "фактор ванной комнаты". (нельзя удобно устроиться с компьютером в постели). [15, c.346].

Рекламная информация в газетах и журналах бывает трёх видов: рубричная или классифицируемая ("Недвижимость", "Продаю", "Снимаю", "Знакомства", и т.д.); макетная или демонстрационная (имеет любой размер, выделяется в рамку, необычный шрифт); приложения (рекламная вставка, может быть цветной, другого формата). [15, c.331-332].

2. Книжная реклама. За последнее время стало очень престижным помещать рекламные послания в модные издания книжных новинок. Этим нужно пользоваться очень осторожно учитывая соответствие рекламы содержанию и оформлению книги. Точно выбирать место для рекламы в книге. Оплата за такую рекламу очень высока и приближается к спонсорству (участию в расходах по изданию и распространению книги).

3. Буклеты – специальные издания, посвящённые одной фирме, или товарам. Это многократно сфальцованные издания ( т.е. сложенное "в гармошку"). В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, называть её спонсорские и благотворительные акции, раскрывать участие в международных ярмарках и выставках, политической жизни страны. Буклеты обычно делаются на самой лучшей бумаге, многоцветными и являются очень престижными. Их обязательно вручают Вам при любом посещении фирмы, презентации, ярмарке, выставке, пресс-конференции или при заключении контракта [2, c. 30-31].

Можно привести пример построения буклета одной страховой компании которая решила оформить небольшой восьмиполосный буклет для распространения по почте.

В буклете должны быть помещены следующие сведения о деятельности:

* + - 1. Страхование собственности и домашнего имущества.
      2. Страхование автомобилей.
      3. Договоры о страховании жизни и здоровья.
      4. Информация о страховании пенсионных фондов.

Специальность работы страхового агента заключается в том, что клиент сам решает какую сумму он будет вносить ежемесячно. Достигнутая договорённость может быть в любое время изменена.

На первой странице буклета на фоне небольшого дома может быть изображена обедающая в саду семья, наблюдается свой автомобиль – всё это характеризует счастливую семью, застраховавшую свою собственность и автомобиль. На другом рисунке может быть изображено самолёт и туристический морской пароход – этот рисунок свидетельствует о будущих выгодах, которые будут обеспечены деньгами, получаемыми по истечении срока договора и пенсионных договоров.

Рисунки хорошо смотрятся на первой страницу, к таким рисункам уже несложно и подобрать заголовок: "Благополучие сегодня – хорошие деньги в будущем";

Страница 2. Все это обеспечит Вам ежемесячный взнос.

Страница 3. Вступление.

Страница 4. Благополучие. Дома (сведения о страховании собственности и имущества) и в дороге (сведения о страховании автомобиля).

Страница 5. Благополучие. Сегодня (сведения о страховании жизни и здоровья) и завтра (сведения о пенсионных договорах).

Страница 6. Хорошие деньги в будущем. Когда страхование закончится (сведения о единовременной выплате) и когда Вы пойдёте на пенсию (сведения о суммах, выплачиваемых по пенсионным договорам).

Страница 7. Лицевая сторона возвратного талона. Отправьте меня сегодня же.

Страница 8. Название страховой фирмы, адрес, телефон, факс. [13, c.37-38].

4. Рекламные листовки – малоформатное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом. Содержат в большинстве случаев одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками. Часто применяются на выставках, ярмарках, кинофестивалях для раздачи посетителям и зрителям.

5. Каталоги – сброшюрованные или переплетенное печатное издание, рекламирующие большой перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами; имеют несколько страниц и рассчитаны на длительное использование. Например, каталог "Avon" (косметика и парфюмерия).

6. Афиши, плакаты – крупноформатное, не сфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью, часто многоцветные, иллюстрированные. Если используются на улице, то имеют водозащитный слой. Плакаты применяются для оформления выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приёмных, комнат для переговоров, развешивают на специальных рекламных тумбах или щитах и т.д.

7. Прайс-листы – перечень товаров и цен на них. Без иллюстраций. Обычно в один цвет и без пояснений.

8. Проспекты – сброшюрованное или переплётное печатное издания, информирующие о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога – меньшего объёма, может носить ярко выраженные юбилейный или престижный характер (подробно описывать исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т.п.)

9. Пресс-релиз - отчёт о проведённой той или иной акции используемых в рекламных целях.

10. Календари, аппликации, ярлыки и другая мелкая продукция используется для вручения на месте продажи или при проведении рекламных акций. Аппликации, кроме того, имеют на оборотной стороне клеевой слой для приклеивания на любую поверхность [2, c.30-32; 10, c.31-33].

Хотелось бы отметить определённую группу моментов и особенностей которые необходимо учитывать в процессе создания рекламы, и в частности печатной рекламы.

Многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 63%. Объявления в ¼ полосы, вытянутые в столбец, привлекают несколько больше внимания чем квадратные и вытянутые вдоль. Косое расположение текста скорее недостаток ,чем достоинство. Высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст в полтора раза больше людей, чем "рядовая". Одна большая иллюстрация лучше множества маленьких. Для привлечения внимания к совершенно унылым объектам рекламы, можно использовать иллюстрацию, явно не имеющую отношение к товару или услуге, однако при этом между иллюстрацией и объектом рекламы должна существовать какая-то ощутимая ясная связь, которую можно объяснить одним, двумя словами и понять. Фотографии знаменитости привлекают внимание значительно больше, чем никому неизвестные лица. К сожалению, в памяти остаётся знаменитость, а не товар. Объявление в "виньетке", рамке, круге… В общем, в любом обрамлении причтется быстрее, чем без него. Рекомендуется выделять нужное слово или фразу шрифтом. Чем меньше текста, тем больше он запоминается. Иллюстрации и фотографии нужно использовать для передачи желаемого уведомления, для сообщения информации или предание тексту большей драматичности или побудительной силы. Но в ряде случаев иллюстрация может стать барьером в восприятии рекламы. Например, ряд электронных приборов внешне ничем не отличается друг от друга. Тогда лучше поместить рекламу схемы приборов с видимыми преимуществами конструкции этих приборов, подчеркнув преимущества текста [ 2, c.31-32].

Общеизвестно, что слова делятся на "тёплые" ("счастье", "радость", "весна"…), "холодные" ("болезнь", "смерть", "несчастье"…), и "нейтральные" ("стена", "стол", "чайник"…). Рекомендуется использовать "тёплые" слова и включать их в середину рекламного объявления, что будет компенсировать закон первого и последнего места.

Такой же "теплотой" и "холодностью" ещё в большей степени чем слова, обладает и цвет. Поэтому об этом нужно разговаривать отдельно. Здесь можно единственное, что отметить, что любая "тонировка" страницы выигрывает по сравнению с белым цветом; выигрывает при прочих равных условиях чёрный текст на жёлтом фоне.

Рекламист, готовя текст обращения, должен ответить сам себе на три вопроса: что, кому и как нужно сказать. В рекламном обращении необходимо выделить проблему и путь её решения. "У вас перхоть? - спрашивает реклама. – Нет ничего проще, чем решить эту проблему: для вас создан специальный шампунь "Head and Sholders". Можно апеллировать не к проблеме, а к авторитету той или иной личности которая пользуется этим товаром. Певца Маликова, оказывается, все спрашиваются о его волосах, потому, что он употребляет этот "волшебный эликсир".

Эффективная реклама всегда имеет чёткий адрес. Рекламист должен представить ту аудиторию, для которой его обращения будет интересно.

Никто не спорит: "Краткость – сестра таланта". Лаконичное и действенное обращение в суете нашей повседневной жизни имеет больше шансов быть замеченным и прочитанным, нежели длинный текст. Однако это условие необязательное. Всё зависит от самого товара. Распространено мнение, что люди не читают длинных текстов. Это не так. Клод Хопкинс (известный автор реклам начала века) однажды написал пять страниц плотного текста о пиве марке "Шлиц". За несколько месяцев пиво "Шлиц" по популярности перешло с 5 на 1 место [16, c. 162-164].

**I I. Реклама по телевидению** – это один из самых эффективных и массовых по охвату потребителей инструмент рекламы [10, c.35]. Это самое разностороннее из рекламных средств.

Телевизионная реклама имеет свои достоинства и недостатки. Достоинства:

* + - ТВ позволяет наглядно продемонстрировать товар или услугу.
    - Соединение звука и изображения усиливает воздействие.
    - Среди тех, кто проводит много часов у экрана, представители всех потребительских сегментов.
    - Сообщение может быть хорошо отрепетировано.
    - ТВ присуща гибкость в объединении звука, цвета и движения.
    - ТВ воздействует на каждого зрителя персонально [6, c. 211].

Недостатки:

* Высокие затраты.
* Отсутствие избирательности.
* Негибкость в разработке графиков размещения рекламы.
* Перегруженность телевидения рекламными роликами [15, c. 366-368].

В телевизионной рекламе существует две тенденции:

1. Киношная тенденция доминирует. Здесь главный герои клипа – режиссер, оператор, актёр; создаётся занимательная интрига, перекладывается на киноязык притча, анекдот, байка, просто занимательный сюжет, не имеющий к товару прямого отношения. После такого сюжета объявляется рекламодатель, например, банк Империал. Хотя здесь можно подставить любого заказчика, скажем фабрику Богатырь, Останкинский мясокомбинат и т.д. Из=за своей яркости привлекательности затмевается упоминание о товаре или услуге (пиво "Столичное".) Такую рекламу хорошо использовать в отношении товара хорошо известного, хотя нет необходимости вновь и вновь рассказывать о его потребительских свойствах.

2. Рекламные тенденции – это направления органично связанные с конкретным товаром или услугой. "Обыграть" это гораздо сложнее, но более эффективно с точки зрения продажи (серия роликов – батончик "Финт").

В целом, в последнее время, никаких новых тенденций в развитии современной рекламы не отмечено. По-прежнему, весьма популярны сексуальные мотивы. По-прежнему, заметное место занимает реклама презервативов (порой довольно остроумная), реклама пресловутой виагры [16, c.82-84].

**III. Реклама по радио**. Достоинства радио – это экономичность; гибкость (рекламную вставку можно давать в любое время и сразу же перед началом передачи; скорость; мысленные образы; возможность использования слоганов, джинглей (коротких стихотворений и песенных вставок), а также музыки; радио слушают почти везде.

Недостатки радио – отсутствие зрительных образов; рекламная перегруженность радиовещания; проблемы в планировании рекламы и покупке рекламного времени.

Радиоканалу, как и телевидению, только в более скромных мас­штабах, присуща массовость рекламной аудитории. Несомненным его достоинством является существенно более низкая стоимость, однако в психологическом плане он, безусловно, проигрывает те­левидению в связи с отсутствием изображения.

Тем не менее хорошее оформление звукового ролика — голос диктора, занятный и запоминающийся текст, хороший звуковой фон, музыкальное сопровождение — делают радиорекламу доста­точно эффективной. Сюда следует добавить и такой существенный момент — практически круглосуточное вещание и фоновое воздей­ствие на слушателя. Радио может целый день не выключаться на кухнях, в учреждениях, в автомобилях. Многие, особенно музы­кальные, радиостанции только и передают музыку да новости, но­вости да музыку, а между ними — рекламу. Человек может ее как бы и не слышать, тем не менее где-то на четвертый-пятый раз название фирмы и ее выходные данные западают в память.

Эффективная радиореклама должна пробиться сквозь завесу дру­гих радиообъявлений и дойти до сознания слушателя. Главный ко­зырь радио — воображение слушателя. Огромное преимущество ра­дио — возможность создавать почти любые образы при минималь­ных затратах.

Радиоролики применяют для привлечения внимания "колоколь­чики и свистки", которые со временем превращаются просто в ка­кой-то шумовой фон. Хорошо сделанная радиореклама использует тщательно подобранные звуки, ассоциируемые с продуктом и его преимуществом, заставляя работать воображение слушателя в желае­мом направлении. Это может быть звук падающего в стакан льда, от­голоски смеха, да что угодно. "Винап" рекламировал свое пиво "То­варищ Бендер" в радиорекламе, используя звук подскакивающей на кафельном полу крышечки от бутылки с пивом после ее раскупори­вания. Эффектно сделано: вызывает устойчивые ассоциации.

Радио, как считают психологи, — самое личное средство, по­зволяющее провести много времени один на один со слушателем.

Радио — это фон. Оно не требует к себе пристального внима­ния, человек просто живет в его присутствии.

Радио — наиболее оперативное средство для рекламодателя: он может в тот же день услышать свою рекламу в эфире. Такой скоро­сти не может добиться никакое другое средство.

Сила рекламы на радио — в ее повторяемости, краткости. Она опережает реакцию слушателя.

Огромное преимущество радио в том, что его слушают и утром, и днём, и вечером. Здесь смещается традиционное понятие прайм-тайм. И провальное время для телевидения — первая половина дня (до 15 часов) — отрезок времени, очень эффективный на радио­волнах, в это время аудитория радиослушателей в 3—5 раз превосходит аудиторию телезрителей.

Возможности радиорекламы существенно увеличиваются по срав­нению с печатным словом за счет того, что присутствие музыки усиливает эмоциональный тон рекламы, а об эмоциональных мо­тивах мы уже подробно говорили.

По мнению рекламистов-психологов, наиболее эффективная дли­тельность радиоролика определяется 30 секундами, хотя есть и дру­гая точка зрения: важно использовать столько времени, сколько необходимо, чтобы передать сообщение.

Исследования показывают, что люди слушают активнее и вни­мательнее, если диктор говорит быстро и произносит больше слов в единицу времени.

Естественно, возможности радиорекламы существенно возрас­тают при использовании в ней юмора и шуток.

При спонсировании радиопередач, имеющих высокий слушателский рейтинг, спонсор получает ряд существенных преимуществ — достаточно большая аудитория и единоличное владение реклам­ным временем в пределах этой передачи. Хотя слушательская ауди­тория и не состоит на 100% из потенциальных покупателей данно­го товара или услуги, их можно сделать таковыми, если использо­вать в стимулирующей рекламе элементы имидж-рекламы.

Необходимо помнить, что существуют всего только три секун­ды на то, чтобы захватить и удержать внимание слушателя, пока оно не переключилось на что-либо другое.

Перед тем как давать рекламу на радио, необходимо определиться насчет радиостанции или радиопрограммы. При этом важно учитывать, что радиослушатели любят нажимать на кнопки, выбирая то одну ра­диостанцию, то другую. А это означает, что целесообразным может оказаться включение рекламы сразу на нескольких радиоканалах.

На радиоканале может быть как прямая реклама, так и косвен­ная. Косвенная реклама формируется за счет предпочтения радио­слушателями именно этой конкретной радиостанции по сравне­нию с другими. Большая роль в этом процессе принадлежит ее ди-джеям. Понятно, что чем больше у той или иной радиостанции ее постоянных слушателей (радиофанатов), тем больше число потенциальных потребителей ее рекламных сообщений. [8; с. 73-74].

Города сейчас пестрят вывесками. На крышах и на фасадах, в витринах и между окнами, над входом и сбоку от двери… Наружная реклама стала неотъемлемым элементом декорации не только городской, но и сельской улицы. [17, c.59-61].

**IV. Наружная реклама**, старейшая форма рекламы, и по сей день остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. В странах Европы расходы на нее составляют до 15% реклам­ного бюджета и уступают только расходам на рекламу в прессе и на телевидении.

Для большинства российских крупных городов характерен по­чти весь европейский признанный набор средств наружной рекла­мы:

* + - щиты всех размеров и форм;
    - разнообразные установки световой рекламы;
    - так называемые "крышные установки";
    - электронные табло и газеты;
    - "бегущая строка";
    - видеостены;
    - тумбы;
    - декоративные уличные часы;
    - всевозможные световые короба на столбах;
    - вывески, указателей;
    - установки и растяжки над проезжей частью улицы;
    - кинематические установки;
    - объемно-пространственные установки;
    - стелы;
    - наружная реклама на остановках муниципального наземного транспорта;
    - наружная реклама на спортивных сооружениях;
    - наружная реклама на транспорте.

Специальные исследования показывают, что объекты наружной рекламы перспективны не только как средства распространения рекламы, но и как элементы городской архитектуры.

Два вида наружной рекламы считаются наиболее эффективными:

* + - * широкоформатные щиты вдоль автомобильных трасс;
      * реклама на транспорте (транзитная реклама) — внутри и сна­ружи салона автобуса, трамвая, троллейбуса, вагона метрополитена.

Оба эти вида традиционно используются преимущественно как в пределах деловых и торговых центров, так и на окраинах городов.

Считается, что средства наружной и транзитной рекламы уни­кальны тем, что в отличие от других средств массовой коммуника­ции они не могут быть использованы для чего-либо еще, кроме распространения рекламы.

Характерной особенностью наружной рекламы является то, что у нее, как и у телевидения, многомиллионная аудитория и это упрощает решение задач, возлагаемых на нее, - сравнительно не­дорогостоящий и одновременно массовый контакт с потребителя­ми рекламы. Вместе с тем именно наружной рекламе свойственны отсутствие конкретной целевой группы пользователей и невозмож­ность проследить их реакцию на рекламу немедленно.

У производителей наружной рекламы возникает множество про­блем, связанных с созданием эффективных коротких сообщений, которые оставались бы в памяти пешеходов и водителей транспорт­ных средств. Дело в том, что практически у всех потребителей на­ружной рекламы время зрительного контакта, необходимого для прочтения текста и рассмотрения изображения, не превышает не­скольких секунд. Эти особенности предполагают тщательность и точ­ность при выборе шрифтов, их удобочитаемость, образность, эф­фективность цветового решения.

Для наружной рекламы исключительно важны такие парамет­ры, как "точка обзора" и "угол зрения".

Точки обзора необходимо учитывать при выборе места располо­жения щита. Лучшим считается место с максимальным количеством точек обзора.

Угол зрения человека, сидящего за рулем, и пешехода, различ­ны (угол зрения здесь понимается в физическом смысле). Угол зре­ния пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода тоже бу­дет различным. Угол зрения водителя и пассажира также будет раз­личным из-за разницы их расположения в салоне автомобиля.

Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высо­ты опор щитов или высоты расположения щита.

Для привлечения внимания покупателей, пользователей, посе­тителей элементы наружной рекламы должны быть ярко, броско оформлены и снабжены подсветкой в вечернее и ночное время.

Приемы оформления, цвет, освещение должны быть связаны с предполагаемыми товарами и услугами и в то же время сочетаться с окружающими предметами, зданиями, улицей, другими вывес­ками.

Считается, что один из парадоксов наружной рекламы - это то, что она должна одновременно и сочетаться с окружающей об­становкой, и выделяться из нее. Считается также, что использова­ние щитовой рекламы оправдано, когда фирма уже достаточно из­вестна. При разработке текстов и эскизов изображений для щито­вой рекламы следует помнить, что реклама должна создавать об­раз, соответствующий образу рекламируемой фирмы.

При изготовлении щитов следует учитывать, что зрительные образы, изображения товаров воспринимаются глазом значительно быстрее надписей и лучше запоминаются.

Поскольку щиты устанавливаются не только вдоль автомобиль­ных трасс, но и в местах большого скопления людей - около уни­вермагов, местных достопримечательностей и т.п., то рекламное объявление должно учитывать возможность прочтения текста пе­шеходом в условиях "толпы" и, следовательно, должно быть раз­мещено выше обычного.

Восприятие плаката, располагаемого на местности, зависит не только от того, как он будет оформлен, но и от места его располо­жения (дорога, улица, здание, борт транспортного средства и др.).

В конечном счете плакат будет восприниматься не только сам по себе, но и с участком прилегающей к нему территории или общим обликом самого транспортного средства. Скажем, установленный в тени, плакат может смотреться лучше, чем на солнце, когда отчет­ливо заметны мелкие недостатки фактуры, небольшие по величине мазки или потеки краски и т.п. Плакат, выполненный в зеленых тонах и установленный в центре зеленых насаждений, скорее про­играет в своей привлекательности, так же будет восприниматься и плакат, выполненный в голубых тонах и расположенный на берегу озера.

Экспериментально было установлено следующее:

* + - * внимание зрителя привлекают, как правило, места более плот­ного скопления элементов, создающего впечатление массы;
      * четко выделяются на первых этапам восприятия сочетания точек, образующих правильные геометрические фигуры или их фрагменты;
      * внимание акцентируется на близко расположенных и как бы влияющих друг на друга элементах;
      * в случае преобладания аморфного размещения элементов вни­мание привлекается в первую очередь пространственно выделен­ными точками, например "отлетевшими" в сторону, отделенными от других небольшими промежутками;
      * с помощью точек легко создаются динамические и статичес­кие композиции, при этом первые из них как бы ведут взор зрите­ля в направлении предполагаемого движения.

Конечно, эти общие принципы по-разному работают в конк­ретных условиях.

Свою психологическую специфику имеют рекламные средства для водителей и пешеходов. Информация для водителей и реклама, рассчитанная на водителей, должны выполняться несколько ина­че, чем для пешеходов. Это определяется рядом факторов:

* + - * водитель во время движения занят сложной работой по конт­ролю и управлению транспортным средством;
      * водитель находится в движущейся системе, обладающей инер­цией, пропорциональной скорости движения ("Проехали!");
      * водитель вынужден постоянно следить за дорогой, особенно за ее правой стороной ("помеха справа" - элемент дорожного движе­ния), на ней же располагается реклама, рассчитанная на водителей.

Для восприятия информации, размещенной на щитах, наибо­лее благоприятными следует считать места, где скорость движения автомобиля ниже обычной, — в местах ограничения скорости, пе­ред переходами, светофорами, постами ГАИ.

Плакатная реклама; рассчитанная на водителей, сплошь и рядом выполняется и располагается неэффективно. Мелкий шрифт (многие тексты невозможно прочитать даже на расстоянии 20-30 метров), на­сыщенный текст (излишняя информация), что осложняет зрительный поиск, - наиболее распространенные ошибки такой рекламы. Часто плакаты располагаются под углом к движению транспорта, хотя психо­логам хорошо известно, что угол установки рекламного плаката вдоль дороги обратно пропорционален эффективности его восприятия.

Нередки случаи, когда рекламные щиты устанавливаются па­раллельно направлению движения автотранспорта, что с точки зре­ния психологии восприятия крайне неэффективно.

Рекламные объявления и вывески как бы напоминают людям о существовании той или иной фирмы. Хотя они "работают" и сами по себе, все же наиболее эффективными они становятся в сочета­нии с другими рекламными средствами. Они выполняются на щи­тах, стендах, стенах ограждений, на крышах зданий, на бортах и в салонах транспортных средств. Основная функция этих рекламоно­сителей - напоминание потенциальным покупателям о товаре или услуге.

При разработке подобной рекламы полезно помнить о некото­рых правилах ее использования. В частности, целесообразно исполь­зовать не более 7-9 слов, чтобы повысить эффективность воспри­ятия в условиях, как правило, движения либо рекламоносителя, либо читателя. Шрифт должен быть крупным, ярким, броским, двух-трехцветным, позволяющим сконцентрировать внимание и легко прочитать его. Краски полезно применять флюоресцирующие или использовать искусственное освещение с расчетом на темное вре­мя суток. Текст должен быть кратким, без труда читаться на ходу, в темноте.

Не секрет, что нередко приходится тратить массу времени на поиски того или иного предприятия или магазина, информация о котором содержалась в вывеске. Это связано с тем, что обычно забывают поставить элементарный указатель. Понятно, что это оз­начает в случае, когда нужный объект находится, например, внут­ри жилого квартала. Вывеска обязательно должна сообщать о том, чем занимается ее рекламодатель.

Может быть, полезно упомянуть о двух словах, которые можно использовать на досках объявлений. Они не похожи на побуждаю­щие слова, обычно используемые рекламой, и все же они удиви­тельным образом воздействуют на людей. Эти слова - "Вход ря­дом" или "Прямо здесь". Если их использовать уместно, они чрез­вычайно эффективны.

**V. Транспортная реклама** (реклама на транспорте). Этот вид рекламы хорош массовостью - он дойдет до всех, кто бывает на улице. В этом же его недостаток - отсутствие целенап­равленности. Поэтому с помощью рекламы на транспорте лучше всего продвигать на рынок товары и услуги массового спроса.

У него исключительное преимущество: непрерывное воздействие на одну и ту же аудиторию в течение примерно 20 минут и более за время каждой поездки. В вагоне метро, в салоне автобуса или троллейбуса, как, впрочем, и на остановках общественного транспор­та, у публики достаточно времени, чтобы подробно прочитать текст. В таких местах можно подробно информировать, разъяснять. Доста­точно эффективными в таких случаях оказываются юмористичес­кие или подробные изображения, для внимательного изучения ко­торых требуется определенное время. Другое важное преимущество этого носителя рекламы - гарантированная повторяемость воздей­ствия на одну и ту же аудиторию.

В поездках пассажирам часто просто больше некуда смотреть, как на рекламу или в купленные газеты и журналы. Поэтому в рек­ламных материалах, размещаемых на транспортных средствах, можно давать большой рекламный текст в солидном графическом оформ­лении.

Реклама на транспорте может размещаться двояким способом - снаружи и внутри салона. У каждого свои ограничения и ресурсы эффективности. Рекламу на борту прочитают все, а в салоне - только те, кто в нем едет. Следовательно, те, кто пользуется личным авто­мобилем (а это люди наиболее состоятельные), окажутся вне рек­ламного воздействия. С другой стороны, рекламное сообщение в салоне можно сделать более содержательным, развернутым. Чело­век, едущий в салоне, располагает возможностями, чтобы записать телефон.

Реклама на бортах должна быть видимой и узнаваемой в услови­ях движения. Буквы должны быть оптимально большими: чтобы, во-первых, читались на большом расстоянии, а во-вторых, чтобы слова, составленные из этих букв, читались сразу, одним взглядом.

Важно иметь в виду, что некоторые шрифты плохо читаются и воспринимаются при движении автотранспорта - это наклонные шрифты, шрифты со слитным начертанием букв, с маленьким рас­стоянием между буквами и словами.

В крупных городах больше людей с дефектами зрения, больше очереди на остановках, теснота в "час пик" в пассажирском транс­порте. Именно поэтому рекламные объявления должны быть ярки­ми и отчетливыми.

Из всех видов пассажирского транспорта в наибольшей степени удобно для размещения наружной рекламы метро. Считается, что реклама в метро по эффективности находится на третьем месте после телевидения и прессы. Спрос и предложение на рекламу в метро из года в год растет: если в 1991 г. в московском метрополитене было 78 договоров на все виды рекламных услуг в метро, то в 1996 г. - свыше 1300.

Исследования показывают, что 47% опрошенных пассажиров метро-москвичей считают, что реклама в метро является источни­ком полезной информации, и хотят, чтобы такой информации было больше. В условиях много миллионного города, когда поездки в метро занимают полтора-два часа в сутки, у пассажира достаточно времени, чтобы воспринимать информацию. Когда изо дня в день человеку попадается на глаза одно и то же объявление, он запоминает его практически наизусть, и даже если сразу он ничего не покупает, то надолго становится потенциальным покупателем товара или услуги.

Есть специфические требования к наклейкам в метро: яркие стикеры в вагонах не должны вызывать отрицательных эмоций, тем более агрессию - замкнутое пространство всё-таки. Это очень важно учитывать при выборных компаниях.

Сувенирная реклама – майки, авторучки, календари работают также, как и доски объявлений и вывески. [8, c.73-87].

**2.2.2. Рекламные средства с обратной связью.**

В этом направлении необходимо отметить такое понятие, как "директ-маркетинг" (DM). Эта технология подразумевает любые виды целевых рекламных обращений, основная задача которых состоит в получении реакции в виде запроса дополнительной информации, с целью создания коммуникации и дальнейшего приобретения товаров и услуг.

DM основан на использовании современных высоких информационных технологий, а в качестве основной цели преследует именно возникновение диалога, обратной связи с потребителем. Около половины всех откликов в DM-акциях поступает сегодня по электронным средствам связи. Развитие этого сегмента рынка DM, часто именуемого "электронной коммерцией", является стремительно развивающейся отраслью информационной экономики и обусловлено развитостью рынка пластиковых карт.

Данная технология включает в себя следующие разновидности:

**I. Почтовая рассылка** (директ-мейл) обращений является одним из основных инструментов DM. Следует различать значения прописных букв DM и строчных dm. Строчными буквами принято обозначать директ-мейл-почтовую рекламу. Именно из недр обыкновенной рассылки писем и возник DM.

Данная его разновидность делится на безадресную и адресную.

Безадресная рассылка листовок, флайеров, буклетов, бесплатных газет является одним из наиболее популярных инструментов DM. К этой же категории относится газетный (журнальный) вкладыш с предложением какого-либо товара или услуги и предлагающий любую форму отклика.

Адресный DM представляет собой довольно сложную и затратную процедуру. Активно применяется в политической рекламе и при реализации товаров высокой стоимости. Распространение материалов на улицах (раздача листовок) и офисах фирм и учреждений.

Прямая рассылка отличается от многих других видов рекламы тем, что "бьет прицельно" - обращение попадает в руки именно тех, на кого рассчитано. Кроме того, рассылка превращает рекламу в форму непосредственного коммерческого предложения, на кото­рое по правилам бизнес-этикета принято отвечать хотя бы и отри­цательно.

Важная особенность прямой рассылки - относительно низкая стоимость по сравнению, например, с газетными объявлениями.

Текст должен быть, по возможности, коротким, лучше всего, если он умещается на одной странице.

При первом контакте с данным адресатом необходимо в начале письма изложить краткие сведения о направлениях деятельности фирмы. При повторных обращениях лучше ссылаться на предыду­щие обращения или контакты.

Лучше всего делать несколько вариантов текста и несколько ва­риантов оформления, несколько макетов.

Обязательно оставлять поля - сплошной текст "от края до края" психологически воспринимается тяжело, его трудно читать, негде делать пометки и т.п.

Как и во всех других случаях, важно разбивать текст на абзацы, тогда зрительно он легче воспринимается.

В письме излагаются:

* + - * конкретные четкие предложения со всей необходимой ин­формацией для полного представления о них (предложениях);
      * краткое описание товара или услуги. Если эти товары или услуги общеизвестны, то указывают и другие их особенности — марку, реквизиты, стоимость, условия поставки или догово­ра; обязательно изложить, что конкретно фирма ожидает от своего адресата.

Письмо прямой рассылки — все равно, что визитная карточка или реклама. Так к нему и необходимо относиться.

Прямая почтовая реклама обладает чрезвычайной гибкостью и может принимать самые разнообразные формы:

* + - * письмо;
      * буклет;
      * открытка;
      * брошюра;
      * телеграмма;
      * даже какой-то достаточно дорогой товар.

Непосредственная корреспонденция дает возможность наибо­лее точно обратиться к потенциальному клиенту.

Практика показывает, что полезно использовать самые разно­образные средства маркетинга с обратной связью, главное, чтобы использовать их психологически грамотно.

Рекламные средства с обратной связью зачастую предполагают непосредственный (очный) или заочный контакт с потенциаль­ным покупателем или клиентом. Поэтому полезно упомянуть не­сколько основных правил, приемов, которыми желательно пользо­ваться. Суть их сводится к следующему:

* + - * приветствовать партнера (по общению непосредственному, очному) тепло, искренне, глядя ему в глаза;
      * дать ему время на то, чтобы он привык к общению;
      * не следует наступать на него слишком сильно (агрессивно), но и нельзя попусту тратить его время;
      * разговор должен быть дружеским, двусторонним. При этом важно помнить, что цель - продажа, а не разговор;
      * задавать существенные вопросы;
      * настроиться на чувства клиента, его ожидания, даже страхи и опасения, если они есть, чтобы привязать к ним представление о товаре, услуге;
      * узнать что-либо о собеседнике и аккуратно использовать это в разговоре, чтобы тот чувствовал себя партнером, а не клиентом.

Важными элементами контакта являются улыбка, приятная осан­ка, привлекательная одежда, желание выслушать собеседника. [8, c. 102-104].

**II. Представление товара или услуги в прямом контакте:**

* + - * Продажа по каталогам.
      * Сетевой маркетинг. Одной из современных разновидностей этой маркетинговой технологии является вид товарного предложения, часто именуемый "многоуровневый маркетинг" (MLM – multi Level marketing) и заключающийся в "телескопической" вербовке агентов, с выплатой комиссионных организатору цепочки за каждого новичка, применяется фирмами, продвигающими на рынок посуду "Цептер", косметику "Мери Кей" и конечно же "чудодейственную" пищевую добавку "Гербалайф" [3, c. 110-114].

Представляя товар или услугу, следует помнить, что людям нра­вится делать покупки, но им не нравится, когда на них давят. Вме­сте с тем, когда их с честным энтузиазмом убеждают что-либо ку­пить, им это вроде бы импонирует. Полезно иметь в виду правила, помогающие эффективно пронести представление товара (услуги).

Представление товара основано на выгодах, которые сулит его приобретение. Всякий раз, когда человек решается на покупку, он прежде всего думает о том, что ему эта покупка даст, а не о том, как она устроена или работает. Поэтому первое сообщение, кото­рое должен услышать покупатель, должно содержать информацию о выгодах, которые он приобретает в случае покупки. Если же он вслед за этим интересуется техническими данными о товаре, то это и есть то самое время, когда их надо предоставить. Очень важно при этом не отвечать на вопросы, которые не задавались.

Можно выделить пять этапов в рамках представления товара, предшествующих заключению сделки купли-продажи:

* + - * привлечение внимания;
      * возбуждение интереса;
      * формирование убеждения;
      * поощрение желания;
      * призыв к действию.

Рассмотрим подробнее их психологические основы.

Привлечение внимания к товару основано на подчеркивании его преимуществ и выгод и в распоряжении продавца имеется, как пра­вило, от трех до десяти секунд для того, чтобы произвести необхо­димое впечатление и привлечь внимание покупателя.

Возбуждение интереса базируется на соединении потребностей с выгодами. Кроме того, на этом этапе хорошо использовать ин­формацию, которая уже известна о потенциальном покупателе, чтобы в ходе представления товара определить дальнейшее направ­ление беседы. Например, может оказаться, что покупатель - боль­шой любитель музыки, и ему предлагается система управления вре­менем. В таком случае его внимание можно обратить на то, что указанная система поможет ему освобождать время для прослуши­вания концертов. Если собеседник - очень занятой человек, то нужно подчеркнуть экономические выгоды от хорошего планиро­вания времени.

Формирование убеждения - центральный этап в представлении товара. И здесь акцент опять-таки делается на выгодности покупки, нежели на ее характеристиках. На этом этапе особенно важно проявлять гибкость, чувствовать глубину интереса покупателя, уровень его знаний.

Поощрение желания. Для того чтобы стимулировать желание по­купателя приобрести товар или услугу, полезно активно использо­вать эмоциональные средства - улыбку, поощрение, комплимен­ты и т.п. На этом этапе полезно использовать чувства людей. Здесь покупателю должна быть предоставлена возможность потрогать, понюхать, попробовать товар, по возможности проверить товар в работе. Многие помнят рекламу немецкой посуды "Zepter", в тече­ние которой в посуде готовится еда, пока продавец рассказывает о товаре и о компании. Важным методом стимулирования желания купить тот или иной товар является воздействие на потребности человека.

Еще одно очень важное правило - не спорить с покупателем: он всегда прав, как бы нелепо это ни казалось какому-нибудь про­давцу. На вопросы, возражения, сомнения и колебания покупате­ля, а иногда и на его выпады, вызов необходимо реагировать мягко. Кроме того, полезно спокойно принимать ситуацию, в которой покупателю не нравится предлагаемый товар. [8, c. 105-106].

**III. Телефонный маркетинг** – около половины всех откликов на предложение поступает именно по нему. Особенной популярностью он пользуется при создании и обслуживании сетей оптовой торговли.

DM-диалог по телефону часто обходится дороже, чем почтовая рассылка. Разумеется, проводить эти звонки должны специально обученные сотрудники, владеющие приёмами диалога с потенциальным потребителем.

В перечень инструментов DM входят также факсовая и курьерская рассылка. Её применяют как вид комбинированной доставки посланий. [13, c.114-116].

Реклама по телефону позволяет быть более личной по сравне­нию, например, с радиорекламой. Это самое личное средство рек­ламы среди всех средств массовой информации. Этот тип рекламы дает возможность обеспечения очень большой гибкости. Телефон­ная реклама практикуется все большим числом компаний и пред­принимателей.

Наше внимание будет привлечено к индивидуальным телефон­ным звонкам.

Телефонный звонок занимает меньше времени, чем поездки ком­мивояжера (торгового агента). Он более личный по сравнению с персональным письмом и обеспечивает более тесный контакт с бу­дущим клиентом.

Труднее всего сказать "нет" в лицо человеку. Легко сказать "нет" голосу человека. Но проще всего сказать "нет" в ответ на письмо. Исследования показывают, что многие телефонные попытки за­канчиваются неудачей, когда поступают возражения от клиента. Вместе с тем эти возражения нередко можно рассматривать и как замаскированные возможности для продолжения общения. Многие удачливые телефонные агенты в состоянии завершить разговор про­дажей, правильно реагируя на возражения.

Один из способов обращения с возражениями - перефразиро­вание его. Иногда возможно разрушить протест только этим:

* Мы уже покупаем это в другом месте.
* О, значит, Вы полностью удовлетворены ценой, качеством, послепродажным обслуживанием, которые Вы в настоящее время имеете, и нет смысла в улучшении чего-либо?

Планируя телефонный разговор, важно следить за тем, чтобы разговор был ближе к беседе, чем к рекламе. Хорошо составить текст разговора заранее, но не следует его читать или произносить как заученное. Чем свободнее и непосредственнее говорящий, тем проще его собеседнику войти с ним в контакт.

Исследователи, изучавшие поведение людей в ходе общения, отмечают, что человек принимает решение относительно того, стоит ли ему продолжать разговор или нет, в течение первых четырех секунд. Следовательно, как только человек на другом конце прово­да снял трубку, у говорящего всего несколько мгновений для того, чтобы произвести хорошее впечатление при помощи голоса. Имен­но первые слова должны быть хорошо продуманы, иначе человек, к которому обращен звонок, может быстро прекратить беседу.

Как только внимание слушателя привлечено, необходимо сразу же переходить к делу. Никто из деловых людей не любит праздных телефонных бесед, которые начинаются со множества непонятных вопросов. Следовательно, цель звонка должна быть сообщена быст­ро. Представляя товар, следует "живо" его описать, чтобы собесед­ник легко мог его себе представить. Но важно, перечисляя основ­ные выгоды, не вдаваться в подробности и помнить, что цель звон­ка — заинтересовать покупателя и договориться с ним о встрече.

Вообще-то говоря, цель продажи по телефону - назначить встре­чу для завершения сделки.

Существуют определенные правила эффективных телефонных ком­муникаций, связанных со сделками купли-продажи. Некоторые из них носят универсальный характер и применяются не только в общении по телефону. Другие характерны именно для телефонных диалогов.

К первым из них можно отнести, например, следующие:

* + - * полезно фантазировать, изобретать и экспериментировать с собственным поведением, то .есть быть генератором идей на тему *"Как* это лучше подать?" или *"Как* лучше сказать об этом?";
      * предлагать покупателю не товар, а его счастливое будущее, связанное с товаром или услугой;
      * вести свою сделку абсолютно честно — обманутый покупа­тель хуже врага;
      * предоставлять своему партнеру свободу выбора;
      * полезно предотвращать сожаления покупателя и оговаривать возможности встречи после покупки товара;
      * проносить чувство уверенности в себе от первого шага до финиша.

К правилам второго порядка относятся такие, как:

* договариваясь о встрече, точно указывать место и время;
* ограничивать имеющееся время;
* подчеркивать важность встречи; . — если есть возможность — предложить транспорт;
* подтверждать намеченные встречи;
* входить в контакт с партнером, не явившимся на согласован­ную встречу;
* обучаться искусству не обижать;
* обучаться искусству не обижаться.

Договариваясь по телефону о встрече, важно ограничивать вре­мя беседы. Это обычно стимулирует желание человека пойти на встречу. Вместо того чтобы предоставлять собеседнику решать, ког­да состоится встреча, полезнее предоставить ему выбор. [8, c.106-108].

**IV. Телемаркетинг** (передачи "Телемагазин", "Магазин на диване") привлекателен возможностью контакта с большим количеством потенциальных покупателей посредством телефона в том числе. Однако в связи с высокой стоимостью телефонного времени использовать этот вид продвижения товаров могут лишь крупные фирмы. [3, c. 114-116].

**V. Интернет.** Этот вид он-лайновых продаж стремительно растёт в ряде западных стран. О том, что он полностью прижился в Америке, говорит тот факт, что уже в 1998 году объём электронных продаж достиг там цифры в 8,5 миллиарда долларов.

С расширением кабельных, спутниковых сетей интерактивного ТВ, представляющими возможность ведения активного диалога со зрителем, эти виды DM могут стать основными. [3, c.114-116].

Однако, очень часто рекламу интернет-магазинов можно видеть и в традиционных СМИ, и на телевидении, и в средствах наружной рекламы. Такое комплексное совмещение очень эффективно [23, c.36-37].

**VI. Реклама непосредственно на месте продажи**.

Западные специалисты по психологии рекламы полагают, что средствами внемагазинной рекламы целесообразно рекламировать не более 15% товаров, да 100-процентный охват рекламой товаров и услуг, видимо, и невозможен.

Считается, что покупатель, находясь в магазине и рассматривая товар, более склонен к покупке, разумеется в том случае, если он получает о товаре необходимую ему информацию.

Обращение к внутримагазинной рекламе позволяет ему наши ранее рекламированный товар, а также и тот товар, который рань­ше не рекламировался.

Психологические особенности дизайна магазина

Единство образа магазина создает все то, что окружает покупа­теля, - от стен до магазинных витрин. Оформление очень важно для посетителей магазина. Практически все плошади магазина дол­жны служить одной цели - показу и продаже товара.

Дизайн и внутреннее оформление магазина часто зависят оттого товара, которым торгует магазин. Маленькие площади магазина, например, при торговле автомобилями будут угнетать покупателя, и наоборот, небольшие секции при торговле бельем и другими ин­тимными вещами будут способствовать большей внутренней рас­кованности покупателя.

При оформлении магазинных помещений полезно придержи­ваться некоторых правил:

* + - * очень плохо воспринимается слишком большое количество товарных элементов: многие из них теряются на полках и просто не считываются человеком;
      * главный элемент, на который должно быть обращено основ­ное внимание покупателя, лучше размещать в более просторном пространстве, чем остальные элементы. Это означает, что осталь­ные элементы должны находиться на несколько большем удалении от главного, чем друг от друга;
      * помещение для хранения наиболее ходового товара должно быть недалеко от места его продажи и обслуживания покупателей;
      * внутри каждой секции необходимо провести анализ маршру­тов продавцов, чтобы оптимально расположить прилавки и места для хранения небольшого запаса товара.

Психологические особенности витрины как формы рекламы

Витрины в первую очередь определяют облик магазина. Проводя параллель с общением между людьми, витрину можно сравнить с первым взглядом в глаза собеседнику. Витрины влияют на общее впечатление о магазине, помогают знакомиться с основным ассор­тиментом товаров в магазине. Основное в витрине - ее индивиду­альность. По ней обычно прохожий определяет свой интерес к то­вару, а значит, и к магазину.

Показ товаров в витрине имеет некоторое преимущество перед рекламой в средствах массовой информации:

* + - * реклама находится непосредственно на месте продажи и нич­то не препятствует непосредственному ознакомлению с товаром и его покупке;
      * на витрине товар представлен "живьем", что дает возмож­ность сразу получить представление о нем (цвет, форма, размеры, функции);
      * на покупателя существенное влияние может оказать наличие других покупателей, разглядывающих этот же товар. Витрины можно разделить на:
      * фасадные;
      * демонстрационные;
      * торговые.

Фасадная витрина - это застекленный проем в фасадной части торгового предприятия, в котором обычно выставляется товар. Она является трехмерным рекламным средством, которое служит для привлечения внимания прохожих к товарам, продающимся в мага­зине. Благодаря витринам покупатели получают конкретное пред­ставление о товарах, особенно о наиболее модных и перспектив­ных.

Демонстрационные витрины предназначены не для работы про­давца, а для ознакомления покупателей с образцами новых това­ров, возможных моделей, модификаций, цветовой гаммы. Демон­страционные витрины дают возможность покупателю рассмотреть товар с небольшого расстояния со всех сторон.

Торговые витрины организуются в зависимости от принципа тор­говли: самообслуживание покупателя или обслуживание его продавцом. Торговые витрины, следовательно, могут располагаться либо по всему торговому залу со свободным доступом к товару покупа­теля, либо в секции перед продавцом. В любом случае товар должен хорошо обозреваться с точки подхода покупателя, обязательно иметь ценник и описание его основных характеристик.

Психологические особенности упаковки товара

Упаковка товара играет исключительно важную роль в восприя­тии потребителем товара и оказывает непосредственное влияние на его мотивацию в отношении совершения покупки.

Упаковка товара интересует покупателя с нескольких сторон:

* + - * как средство предохранения товара от порчи;
      * как информация о дозировке в определенных количествах;
      * как носитель информации о товаре;
      * как средство для транспортировки товара;
      * как носитель удобства потребления продукта;
      * с точки зрения ее вторичного использования;
      * с точки зрения удобства открывания;
      * с точки зрения удобства применения: одновременно и для приготовления, и для употребления продукта;
      * с эстетической точки зрения: чтобы хорошо смотрелась в до­машней или рабочей обстановке, то есть была привлекательной;
      * сама по себе, безотносительно к тому, что в ней находится (есть такие упаковки, которые нужны покупателям для других це­лей, но которые можно приобрести только с содержимым).

Понятно, что не все эти свойства равноценны в глазах потребителя, но определенное воздействие они, тем не менее, оказывают.

Психологами давно подмечено, что потребители стремятся к мак­симальному удобству при использовании продуктов, а этого можно достичь и с помощью рационализации упаковки. [8; 13, c.108-110].

Также, как "человека принимают по одёжке…", товар оценивается по упаковке. На Западе неупакованных товаров почти нет. Мужской костюм – и тот в коробке. Упаковка духов (Имеется в виду и дизайн флакона) достигает 50 % их стоимости. В США целые институты занимаются дизайном упаковки. [16, c. 138].

Вызывает уважение грамотно организованная рекламная компания мебельной фирмы "IKEA", которая имела в своём распоряжении внушительные средства на рекламу и организовала рассылку своих каталогов в почтовые ящики московских домов. Одновременно было задействовано колоссальное количество городских рекламных щитов, радио, телевидение. Взаимодействие этих компонентов – рассылки, наружной, радио -, теле- рекламы, спонсорства оказалось эффективнейшей рекламной стратегией и принесло компании ощутимые экономические результаты. [18, c. 27].

**2.2.3. Особенности инструментов рекламы, её создания и подачи.**

Несколько слов о структуре рекламного текста. Конечно, в зависимости от аудитории, носителя рекламы (га­зета, журнал, радио, ТВ и т. д.) и от характера товара эта структура может быть разной. Но есть "классическая" схема.

Прежде всего - заголовок рекламного текста. В среднем заголо­вок читают в пять раз чаще, чем текст. Большинство людей, как из­вестно, читают только заголовки. Отсюда следует, что если вы не заявили о товаре в заголовке, вы потеряли 80 % своих денег. В заго­ловке необходимо обещать пользу от товара, не впадая в преувели­чения. При этом заголовок не должен заканчиваться точкой. Точка блокирует желание перейти к чтению текста. Далее - слоган фирмы или рекламный слоган. Слоган - очень важный элемент рек­ламного обращения, его суть. [15, c.165; 16, c.165].

Слоган — это романтика рекламного дела. Краткое, образное выражение. Девиз. Афористично и неожиданно высказанная мысль, рекламное послание. За удачный слоган объявляются призы и награды. Иногда слоган становится идеей целой реклам­ной компании, втягивает в свою орбиту многие другие виды рекламы. Используется слоган и в прессовой рекламе, и в видео-, аудио-, наружной и электронной и даже в прямой почтовой рекламе.

Накоплен огромный практический опыт составления слоганов, который нуждается и в некотором теоретическом обобщении.

Слоган - это мостик от старого понятия к новому, неожидан­ному. Это рождение нового качества.

Желательно избегать любых слов, несущих отрицание и негатив, агрессивность и национальную вражду.

Слоганы можно группировать по следующим признакам:

**Дружественность и обещание добра.**

У вас есть друг в банке «Чейз Манхеттен», Ваша жизнь станет лучше с «Таппаном». «Вы будете приятно удивлены доступностью наших цен.» «Друг семьи — АИР КАНАДА». «Дружественный мир гостиницы Хилтон». «Рубашки «БЕЛКРАФТ» — это друзья, кото­рые ближе всего...» «Проблемы с личной радиосвязью? Их решат Ваши друзья «ФРЕГАТЫ».

**Повторение букв в каждом слове предложения.**

Летят летчики «ЛОТ» (польская авиакомпания). Лидирует ЛОКХИД. «День» — делает добро. Купите корейские кроссовки «Кау». Пора пить пиво!

**Целые предложения или их части повторяются.**

Легко покупаем — легко улетаем. Продаем миллионам — обращаемся к миллионам.

**Написание заглавных букв, цифр, графических символов. МММ**

**Стремление к простоте и лаконичности.**

Ум и красота: «Оливетти». Сила и грация: фирма И-Ви-Ай.

**Повторение слов (парные слова).**

Унивак экономит многим людям много времени

**Противопоставление;**

Не промокните, если купите «Пальмер». Не заказывайте просто пиво, заказывайте «Фальстаф». Если это «Гарленд», то это все, что надо знать о плите. Если это «Шемрок», то у вас есть самый лучший товар.

**Время (обычно будущее).**

Маннесман строит для будущего. Новинки из завтрашнего дня есть у Зингера сегодня.

**Люди.**

Компьютеры для людей: «Атари», Наши официанты — это люди, с которыми приятно иметь дело.

**Бизнес. Дело.**

Лучший бизнес — наша цель. Банк Пенсильвании знает свое дело.

**Использование слов больше, лучше** и сравнительных степеней прилагательных и наречий (очень убеждает в конкурентноспособности товара и услуги).

Первый Национальный банк — это лучше, чем деньги. У Форда есть лучшая идея.

**Решительные обобщения.**

Все, что Вам надо в Техасе — это наш банк. Всегда — только в Джипе.

**Предлоги «от» и «до».**

Фирма «Эдисон» включает все электричество от начала до конца. От подвала до чердака — лифт Отис.

**Юмор.**

Время обеда — покажут часы Гинее. Гарнитур «Крепость» сделает ваш дом крепостью, (говорящие часы каждый вечер в 1 0 часов говорят: Уже 22.00. Где ночуют Ваши дети?

**Побудительные, императивные конструкции.**

Приходите в Шелл за ответами. Не записывайте наш телефон, запомните его.

**Чувство близости к покупателю.**

Наши электроприборы работают. С нами ничего не страшно. Наш клиент - наш хозяин. Ваши дети — пусть они вырастут в одежде «Кейни». [2, c. 22-25].

Для того, чтобы усилить восприятие рекламы, нужно обратить внимание на цвета. Слова. делятся на «теплые», «холод­ные» и «нейтральные» и воспринимаются по-разному. Такой же «те­плотой» или «холодностью», но в еще большей степени, чем слова, обладает и цвет. Поэтому необходимо серьезно изучить символику цвета, и особенности его восприятия различными национальными и демографическими группами.

Цветовая гамма рекламного ролика или плаката не менее важна при позиционировании и «раскрутке» товара, чем логотип фирмы или рекламный слоган.

В «фирменном стиле» «фирменный цвет» играет особо важную роль. Цвет настолько серьезно влияет на положение товара на рын­ке, что его используют как мощное орудие в конкурентной борьбе. Компания PepsiCo недавно провела кампанию по «перекрашива­нию» банки Pepsi в синий цвет, который предпочли респонденты опроса, проводившегося компанией по всему миру в течение трех лет. Но особенно важным было для Pepsi то, что новая синяя гамма банок, постеров и рекламных роликов компании создали резкий кон­траст с «красной» рекламой Coca-cola. Pepsi-cola, постоянный кон­курент Coca-cola, добилась на российском рынке повышения узна­ваемости на 10 % и достигла 73 % за счет изменения цвета банок на синий.

Цвет в рекламе широко используется для формирования запла­нированных ассоциаций. Вот пример: «Бордо», как известно, - это не только цвет, но и название популярного французского вина. По­этому реклама вина «Бордо» представлена в виде великолепного бан­та цвета бордо, помещенного на развороте во французском журнале.

За рубежом существуют специальные институты и фирмы, за­нимающиеся исследованием социологии, психологии и физиоло­гии цвета, предпочтений той или иной социальной группой опреде­ленных цветов в данное время. Причем результаты исследований составляют коммерческую тайну.

Известно, что существуют стереотипы восприятия цвета. Почти безо всякого исключения цвета определенным образом воздейству­ют на нервную систему, а затем - на наши чувства. Ассоциации, касающиеся цветов, поначалу возникают у человека на уровне под­сознания, но постепенно, с их повторением, человек начинает осо­знавать их. И тогда цвет воспринимается уже символически.

Во всем мире краны с горячей водой обозначаются красным цве­том, с холодной - синим, что обусловлено ассоциациями, связан­ными у нас с этими цветами и возникающими на инстинктивном уровне.

Много лет назад фирма Procter & Gamble провела такой экспе­римент. Она бесплатно разослала в разные концы Америки один и тот же стиральный порошок, но в упаковках разного цвета. Одна упаковка была желтая, другая - синяя, третья - желтая с синими разводами.

Когда домохозяек спрашивали о качестве порошка, то ответы бы­ли такие: те, кто пользовался порошком из желтой коробки, жалова­лись, что порошок «слишком едкий» и в доказательство показывали дырки в стираном белье. Те, кто пользовался порошком из синей ко­робки, жаловались, что порошок «слишком слабый», и показывали оставшиеся пятна на белье. Те же, кто пользовался порошком из желто-синей коробки, давали ему самую высокую оценку. Ясно, что фирма выбрала для своего нового порошка последний вариант упаковки.

Цвет в упаковках сигарет сообщает многое. Так, преобладание красного цвета свидетельствует о том, что сигареты крепкие. Бе­лый цвет в сочетании с другими цветами обозначает, что сигареты «чистые», «безвредные». Ведь только у нас могли придумать для си­гарет такие названия, как «Дымок», «Уголек» и им подобные. Зеле­ный цвет на пачке сигарет свидетельствует, что сигареты с ментолом, синий цвет, что сигареты «легкие» и т. д.

Цвет зачастую сам по себе создает товару определенным имидж. Весьма популярен золотой цвет, который обозначает высший сорт, высокую стоимость и, следовательно, высокий престиж. Ассоциа­ции вполне понятны. Даже наши сигареты «Ява» стали выпускаться теперь в пачках цвета «золота».

В американском журнале я нашел пример, демонстрирующий фи­зиологическое воздействие цвета. В одной прачечной рабочие жало­вались на невыносимую жару. Конечно, радикальный путь улучшения условий состоял в том, чтобы наладить усиленную вентиляцию, по­ставить кондиционеры. Однако владелец пошел по более простому и дешевому пути. Посоветовавшись с психологами, он перекрасил интерьер прачечной: был красный цвет, стал - синий. Жалобы на жару прекратились.

Еще пример из той же области. Контейнеры, окрашенные в чер­ный цвет, казались английским грузчикам такими тяжелыми, что они стали жаловаться. Когда эти же контейнеры покрасили в свет­ло-зеленый цвет, докеры были полностью удовлетворены.

Задумывались ли вы о том, почему еще до недавнего времени стеклянные абажуры настольных ламп были исключительно зелено­го цвета, а домашние абажуры, традиционно свисавшие над обеден­ным столом - центром квартиры, делались из оранжевых тканей? Ответ лежит на поверхности. Зеленый цвет, цвет природы, создает спокойную атмосферу, способствующую раздумьям. Что же до оран­жевых абажуров - то они имитируют радостный солнечный цвет. Особенно это, актуально для тех регионов нашей страны, где сол­нышко - не частый гость. Помню, как в американском журнале Look сразу после войны был напечатан огромный очерк о нашей стране под заголовком «Страна оранжевых абажуров».

Символика цвета идет к нам из вековых глубин. Так, бог войны и мужества Марс ассоциировался с красным и оранжевым цветом. Венера - богиня весны и садов - со светло-зеленым, цветом пробуждающейся жизни. Юпитер - с небесно-синим и царским пурпуром.

Вот характеристики цвета из разных источников. Противоречивость некоторых характеристик лишний раз показывает, что восприятие цвета весьма индивидуализировано, субъективно, к. примеру, одни утверждают, что желтый цвет - это «цвет радости», другие - что это «цвет безу­мия». Видимо правы и те, и другие. Может быть, потому что от радо­сти до безумия - один шаг? Называем же мы приют для сумасшед­ших «желтым домом»...

Красный цвет символизирует силу воли, активность, агрессив­ность. В этом цвете звучат сексусальные обертона. Красный цвет особенно привлекает молодежь. Он ассоциируется с сигаретами «Marlboro», широко используется в рекламе косметических и пар­фюмерных фирм, в частности фирмы Revlon. В то же время красный цвет не подходит для рекламы, нацеленной на старшее поколение, прежде всего, из-за своей агрессивности.

Синий цвет ассоциируется с пассивностью, чувствительностью и спокойствием. Он обычно применяется в «романтической» рекла­ме. В сочетании с белым цветом он вызывает ассоциации с морем, яхтой, свежим ветром и свободой.

Серый и бордовый цвета - это цвета умеренности и солид­ности.

Черный цвет - это классический, «стильный цвет». Стоит вспом­нить «черное платье от Chanel» или рекламу английских сигарет «John Player Special». В то же время для старшего поколения черный цвет ассоциируется с бесцветностью и, мягко говоря, с безжизнен­ностью.

Сочетание черного с белым вызывает у потребителя мистиче­ское чувство, ассоциируется с таинственностью и загадочностью.

Зеленый цвет - это, Как уже отмечалось, цвет природы, естест­венности. Его, как и другие «природные» цвета — голубой, белый и даже коричневый, — нередко используют в рекламе продуктов пи­тания.

Для привлечения внимания реклама часто использует цветовые контрасты. Так, устав от мельтешения однообразных цветных кли­пов, зритель неизбежно обращает внимание на то, что следующий клип — черно-белый. Этим широко пользуется фирма Levi's, подчер­кивая свою «старинность» Ведь джинсы «Levi's» производились еще тогда, когда не было ни цветного кино, ни цветного телевидения. Черно-белым контрастом пользуется ряд парфюмерных фирм и Фирм, производящих напитки, в частности «Martini». Ее реклама довольно часто «гостит» на нашем телевидении. Зачастую в цветной клип вставляются черно-белые кадры.

Рекламисту нужно учитывать и то, что цвета обладают различ­ной степенью запоминаемое. Особенно хорошо запоминается желтый цвет, поэтому его широко используют в плакатах, в щито­вой рекламе. Для усиления восприятия к желтому цвету добавляют контрастный - черный. Такое сочетание вызывает неосознанное чувство тревоги, опасности, ассоциируется со змеями, пчелами, осами и другими малоприятными существами. Это обостряет вос­приятие рекламного обращения.

Однако психологи рекомендуют не забывать, что у каждого чело­века есть и личное отношение к краскам, вызванное чертами ха­рактера. Люди активные, энергичные и агрес­сивные любят красные цвета. Синее предпочитают люди спокойные, надежные и достойные доверия. Голубое - люди жизнерадостные. Зеленое символизирует отношение к природе (GreenPeace), готов­ность приспособиться к обстоятельствам. Желтое - цвет опти­мизма, теплоты и дружелюбия. Склонность к поросячье-розовому нередко выдает поверхностность и ребячливость. Бирюзу любят эго­центричные личности, фиолетовые оттенки - поэты и художники, поскольку этот цвет - комплексный, состоящий из красного и си­него. Коричневый - отвечает склонностям людей рациональных и земных, крепко стоящих на ногах или консервативных.

Интересно узнать и о физиологическом воздействии цвета на человека.

Красный цвет повышает мышечный тонус, кровяное дав­ление, ритм дыхания. Он является одновременно физическим и пси­хологическим стимулятором, причем до такой степени, что при одевании красных очков у спортсмена возникает доппинг-эффект. Однако длительное воздействие красного цвета может привести к нарушениям психики.

На заводе Фордам Оуквилле (на границе США и Канады токарные станки были окрашены в разные цвета: салатный, жел­тый, красный и станок, где часть деталей была окрашена в красный, а другая часть — в желтый цвет. Оказалось, что завод проводит лабораторные исследования влияния цвета на производительность труда. Если принять производительность труда на станках салат­ного цвета за 100 %, то на станках желтого цвета она составляет до 102 %, на станках красного цвета — до 105, а на желто-красном — даже до 107 %. Однако производительность труда через некоторое время резко падает, видимо, из-за утомляемости от ярких красок. Кроме того, на станках красного и, особенно, красно-желтого цвета, резко возрастает опасность производственного трав­матизма. Поэтому «классическим» цветом для заводских станков ос­тается салатный.

Зеленый цвет, напротив, понижает кровяное давление и рас­ширяет капилляры. В психотерапии он применяется при бессонни­це и от усталости.

Интересный эксперимент был проведен в США в 1950 году. У од­ного фермера-птицевода было несколько агрессивных куриц, но по­сле того, как он надел на них зеленые очки, в курятнике воцарилось спокойствие.

Синий цвет - самый угнетающий цвет, потому что он понижа­ет кровяное давление и одновременно снижает пульс и ритм дыха­ния. Он успокаивает и расслабляет, иногда даже чрезмерно. По это­му поводу в американском языке есть выражение «I am blue» - «Я - синий», что означает «подавленный» или «печальный». Отсюда и блюз, без которого немыслим джаз.

Использование в одежде черного цвета как траурного получило широкое распространение в XV веке, в период скорби и отчаяния, вызванных эпидемиями чумы и холеры. И лишь фиолетовый и мали­новый, связанные с трагическими чувствами, были тогда приемле­мы наряду с черным цветом.

Восприятие цвета зависит и от формы, в которую заключен тот или иной цвет. Одна форма подчеркивает значение какого-ни­будь цвета, другая же форма притупляет его. Во всяком случае, на­сыщенный цвет в остроконечной форме усиливает присущие цвету свойства (например, желтый цвет в треугольнике). «Мягкие» цвета усиливают свое воздействие при круглых формах (например, синий цвет в круге). [ 16, c. 165-181].

Необходимо отметить важное значение запаха в рекламе. В магазине, например, не может пахнуть плесенью и гнилью, несвежими фруктами. Входя в булочную и ощущая благотворный запах свежеиспеченного хлеба, мы уже меньше внимания обращаем на качество самого хлеба.

В ряде стран, прежде всего в Японии, компании используют распространение ароматов для увеличения производительности труда рабочих и уменьшение стресса: цитрусовый запах – чтобы зарядить энергией; перечной мяты – чтобы повысить бдительность; лаванды – чтобы помочь расслабиться; ванили – для снижения уровня беспокойства. Исследования показывают, что запахи влияют на настроение и выступают в рекламе в качестве мощного мотивационного стимула. [16, c.184-191].

В сексуально – ориентированной рекламе нет опасности, лишь бы только она не переходила грань – и не превращалась в порнографию. [15, c.196].

**3. Повышение эффективности рекламного воздействия**

**3.1. Роль психических процессов в формировании рекламных образов**

Реклама - явление социально-психологическое. Это многопла­новый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных со­общений - эмоциях, мыслях, возможных решениях, обусловлива­ющих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены пере­работки информации - ощущения, восприятия, внимание, па­мять и т.п.

С другой стороны, в процессах переработки рекламной инфор­мации активно участвуют отношение человека к рекламному сооб­щению, его эмоции и чувства, например чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание или, напротив, отторжение воспринятого и понятого, но не разделенного, не принятого потребителем содержания.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и пере­работка рекламной информации осуществляются под воздействи­ем множества различных фактором, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный (познавательный), эмоцио­нальный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная инфор­мация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компо­нента предполагает анализ ряда процессов переработки информа­ции, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.

Понятно, что рекламная продукция может быть изготовлена как высоко-, так и низкокачественно, а это по-разному будет влиять на когнитивную сферу человека. В результате рекламное сообщение будет по-разному восприниматься и запоминаться, вызывать раз­ной степени готовность к действию.

Поскольку одна из главных задач рекламного воздействия со­стоит именно в выделении рекламируемого товара или услуги, при­влечении к нему внимания потребителя, исследование когнитив­ных процессов психики весьма актуально в рамках рекламной дея­тельности. Считается почему-то, что рекламная продукция разных рекламодателей не просто находится в конкуренции друг с другом, но в гораздо большей конкуренции, чем сами товары или услуги, которые рекламой сопровождаются.

Очень кратко остановимся на этом.

Ощущение. Одним из важных элементов когнитивной дея­тельности человека является ощущение. В коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружаю­щего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. В соответствии с основными органами чувств различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные (ощущения при­косновения), двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испыты­вает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом использу­ются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя.

Если возникающие при этом ощущения существенным образом отличаются от уже хорошо известных, то производителю рекламы удастся выделить этот товар и, следовательно, оказать влияние на покупательское поведение потребителя.

Результаты таких исследований бывают настолько убедительны­ми, что они сами по себе нередко могут выступать в качестве рек­ламы. Например, в видеоклипе человеку предлагают попробовать два вида зубной пасты, либо чего угодно другого. Затем демонстри­руются (нередко с преувеличениями) преимущества рекламируе­мого товара.

Психологическими исследованиями было установлено, что ощу­щения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняются психофизиологическому закону Фехнера. Этот закон гласит, что при очень больших значениях стимула чело­век испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при не­больших значениях. Закон говорит также о и том, что не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздей­ствия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты и т.д.). Иногда обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным.

Восприятие. Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. Целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обоня­тельное, вкусовое, осязательное и т.д.

Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

При восприятии рекламной информации исключительно важ­ная роль принадлежит формированию перцептивного образа, ко­торый оказывает (или не оказывает) самое существенное воздей­ствие на поведение покупателя. Специальные исследования пока­зали, что люди, например, необъяснимо преданны своей марке сигарет или пива или какого-либо иного продукта, отличающегося широким разнообразием ассортимента. Но при специальных испы­таниях они не могут отличить одну марку от другой. Тремстам ку­рильщикам, предпочитающим сигареты одного из трех основных сортов, предложили эти самые три сорта сигарет, только без названий. Им нужно было узнать свой любимый сорт. Только шесть чело­век из трехсот испытуемых смогли распознать марку своих сигарет. Вывод психологи сделали простой - люди курят, в частности, не марки сигарет, а "курят образ, имидж сигарет".

В рекламе, все ее элементы - иллюстрация, заголовки, текст, логотип, верстка элементов и общий образ - тесно взаимодей­ствуют, и в рамках единой совокупности определяют общий эф­фект рекламы. [8, c. 24-30].

Существует три системы восприятия реальности личностью.

Во-первых, "слуховики", т.е. личности аудиального типа. Склонные положительно воспринимать слова с выраженной звуковой ассоциацией (журчать, хрустеть, шептать и т.д.).

Во-вторых, "визуалисты". Эти личности воссоздают реальность, опираясь преимущественно на "картинки".

В-третьих, "чувственники". Это личности кинетического типа ,воспринимающие мир сквозь чувства и оттенки всевозможных ощущений.

Рекламист, разрабатывающий рекламное обращение, должен знать, что внимание подразделяется на произвольное и непроизвольное.

Произвольное (контролируемое) внимание определяется интересами потребителя. К примеру, человек заинтересован в ремонте квартиры. Открывая газету "Всё для Вас", он ищет раздел, где даются объявления о фирмах, производящих ремонт.

Непроизвольное внимание может быть и не связанно с сиюминутным интересом человека, но искусство рекламиста в том и заключается, чтобы обеспечить непроизвольное и неконтролируемое внимание. [16, c. 136-137].

В некоторых случаях можно говорить о комплексном воздействии двух, а то и сразу всех трёх систем восприятия. [3, c.71].

Внимание. Важнейшим свойством восприятии выступает его направленность, которая в психологии получила название внима­ния.

Основными способами привлечения внимания являются изме­нение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В из­вестном смысле выделить рекламируемый товар - это значит при­влечь к нему внимание.

Оригинальным способом привлечения внимания потребителя явилось размещение рекламной информации на корешке журнала. Как известно, читатели нередко сворачивают в трубочку или слег­ка скручивают в цилиндр находящийся в руках журнал. Сдвигаю­щиеся при этом страницы образуют дополнительное поле для рас­положения рекламы. Внимание зрителя привлекается за счет из­менения границ зрительского поля, динамического изменения об­раза.

Экспериментальное исследование внимания, в частности пере­ключаемое, можно провести следующим образом: группе лиц, каждому человеку по очереди предлагают разворот газеты и просят как можно быстрее найти все рекламные сообщения на определен­ную тему. При этом измеряют время и количество ошибок. Затем просят сделать то же самое с другой газетой. Обработав результаты измерений, можно оценить эффективность расположения реклам­ных сообщений с точки зрения переключения внимания с одной газеты на другую.

Можно определить также объем внимания при рассматривании рекламного плаката. Для этого группе испытуемых предлагают рас­сматривать его в течение некоторого времени. После этого просят перечислить, что из изображенного на плакате запомнилось.

Количество рекламной информации и ее противоречивость, вызванная конкурентной борьбой, столь велики, что потребитель просто не в силах воспринимать все подряд и в полном объеме. Исследования показали, что из сотни рекламных объявлений, об­рушивающихся ежедневно на человека, он усваивает едва ли не треть, и при этом только десятая часть имеет хоть какой-то шанс повлиять на поведение покупателя. Следовательно, бессознательно человек тщательно отбирает поступающую информацию.

На каких же рекламных объявлениях задерживается внимание человека? Он видит и слышит лишь то, что ему нравится или что его пугает, настораживает, или его внимание возрастает по мере того, как он все более вовлекается в процесс выбора.

Память. Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (при­поминания или узнавания) того, что человек раньше восприни­мал, переживал или делал.

Нередко упускается из виду, что люди забывчивы. Несмотря на то что население буквально "бомбардируют" тоннами всевозмож­ных сведений ежедневно, очень много информации забывается. Эксперименты показывают, что необходим систематический, не менее одного раза в семь дней, прокат рекламной информации в течение 13 недель. Но и в этих условиях сразу после проката лишь 63% опрошенных запомнили рекламу. Через месяц только 32% вспом­нили ее. Еще через две недели только 21% смогли ее воспроизвести. Иначе говоря, спустя 1,5 месяца 79% потребителей рекламы забы­ли о ней.

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека име­ется выраженный интерес. Хуже запоминается безразличный, бес­смысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывает­ся та реклама, которая учитывает интересы и планы людей. С пси­хологической точки зрения любой продавец — это человек, кото­рый позволяет людям заглянуть в будущее и связывает их с этим будущим при помощи товара.

Видов памяти множество - двигательная, эмоциональная, сло­весно-логическая, сенсорная (зрительная, слуховая, тактильная, обонятельная, осязательная), образная, механическая, логическая, кратковременная, долговременная, произвольная, непроизвольная и др. Все они так или иначе вовлечены в процесс восприятия и переработки рекламной информации.

Противоположен запоминанию процесс забывания. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторе­ния (угасание), под воздействием новой информации (интерферен­ция), в результате заболевания (амнезия) и в ряде других случаев. Очень важно, чтобы запоминалась не только реклама (фон), но и товар (фигура). Хотя часто бывает наоборот.

Исследование взаимосвязи долговременной памяти с реклам­ным сообщением очень важно, ибо от момента восприятия рекла­мы до момента покупки товара может пройти значительное время. При этом важно иметь в виду, что запоминаться должен товар, а не реклама.

Даже самая интересная и важная рекламная информация может не сработать, если она не сохранится в памяти до момента, благоприятного для реализации рекламного призыва.

Способы стимулирования запоминания рекламы без надоеда­ния:

* + - * использование юмора, который, конечно, действует не толь­ко на запоминание, но и на другие звенья процесса переработки рекламной информации;
      * ритмическая организация рекламных сообщений, их стихот­ворная форма;
      * использование ассоциативных полей, особенно для запечатления связи названия фирмы с ее профилем;
      * включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и сим­волов. Рекламное послание, содержащее положительную символи­ку в виде узнаваемого зрительного или словесного образа, получа­ет как бы "ключик к памяти";
      * исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги. Один удачный довод действует гораздо сильнее длинного ряда аргументов, особенно когда они внутренне не свя­заны между собой так, чтобы образовать единую прочную структуру;
      * соблюдение преемственности узнавания. Важно, чтобы при проведении рекламном кампании все ее компоненты поддержива­ли друг друга, напоминая о главной идее. Тогда разные рекламные материалы работают как неоднократное повторение одной и той же идеи;
      * обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

В целом важно учитывать период запоминаемости рекламы: в зависимости от креативности (уровня творчества) ее содержания он колеблется от 1 до 2 недель и до нескольких лет. Считается, что интервал между рекламными обращениями нужно удлинять посте­пенно, но не более чем до 2 месяцев.

Мышление. Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление.

Мышление - это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

Существует множество видов мыслительных операций, таких, как сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, ана­лиз, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Все они активно используются в рекламе, особенно ассоциации.

Большое влияние на восприятие информации и на покупатель­ское поведение имеет объем или количество информации. Известно, что избыток информации в рекламе, так же как и ее недоста­ток, отрицательно влияет на приобретение товара.

Таким образом, активизация познавательной потребности - мощный психологический фактор в рекламе. Реклама задает воп­рос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познаватель­ную потребность. Тогда предлагаемый ответ всегда содержит ин­формацию о достоинствах рекламируемого товара. По данным пси­хологических исследований, около 80% всех людей испытывают сильный дискомфорт в случаях незавершенности возникающего в их сознании образа.

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздей­ствия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипати­ей, нейтрально или противоречиво.

Исследование психологических аспектов рекламной деятельно­сти предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у че­ловека эмоционально окрашенное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее в конечном счете желание или нежелание купить его.

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых че­ловек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния орга­низма человека.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмо­ции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются в громадном множестве индивидуальных особенностей. На эмоциональную память силь­ное воздействие оказывает яркость впечатлений.

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно — неприятно, понравилось — не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. В соответствии с психосемантическими шкалами эмоциональный образ фирмы может быть описан как новый или старый, быстрый или медленный, свежий или черствый, гладкий или шер­шавый, свой или чужой и т.п. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния - одна из самых прочнейших.

Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем дру­гие виды памяти, воздействует на принятие решения, то есть на поку­пательское поведение человека. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

Эмоции всегда носят личностный, субъективный характер. Пси­хологи отмечают связь эмоций человека с переживанием его соб­ственного "Я". Все, что человека окружает, вызывает у него опре­деленные эмоции. Именно в эмоциональной форме проявляются многочисленные индивидуальные различия потенциальных потре­бителей. Любой рекламный видеоклип - это не только информа­ция, это прежде всего несколько эмоционально насыщенных ми­нут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. Харак­терна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмо­циональной терминологией: "тепло", "уют", "сияние".

Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Поло­жительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицатель­ные - избегать объектов, вызывающих неприятные состояния.

Многие люди рассматривают удачную покупку как определен­ный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение, вызванное какими-то тяготами жизни. Поэтому хорошая покупка всегда дает человеку заряд положительных эмоций.

Если человек не находит для себя ничего интересного, эмоцио­нально окрашенного, то у него может и не возникнуть желания сделать покупку. Нередко рекламные объявления, которые созда­ются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы.

Важно иметь в виду, что сюжет, который разыгрывается на эк­ране, должен, начавшись и завершившись, смоделировать весь эмо­циональный цикл, иначе эмоция окажется прерванной, незавер­шенной, что вызывает, как правило, чувство раздражения и недо­вольства. Нередко можно увидеть, как на рекламных плакатах ху­дожники-оформители изображают лица людей, выражающих не­адекватные тексту информации или сюжету эмоции, что отталкивает потребителей, воспринимающих такую рекламу. Например, на рекламном щите, представляющем мягкую мебель фирмы "Well-mark", выражение лица относительно молодой женщины, лежащей на диване, мрачное, непривлекательное, тоскливое. Уста­новлены антипатии зрителей к рекламному ролику жевательной резинки Wrigley: тень, надвигающаяся на пляж, вызывает у зрите­лей тревожные ассоциации.

Замечено, что в ряде случаев рекламное сообщение строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потреби­телями при покупке некоторых товаров, например сигарет, алко­гольных напитков, кондитерских изделий, — чувства вины за на­несение ущерба своему здоровью, нарушение гигиенических пра­вил и др. "Вина" потребителей конфет была смягчена, например, тем, что стали рекламировать маленькие или плиточные конфеты, которые можно есть по кусочку, не нарушая их вида. В рекламе отечественных сигарет постоянно вызываются воспоминания дет­ства ("вкус, знакомый с детства, у наших сигарет"). Одна фирма, производящая зубную пасту, сильно преуспела, прибегнув в рек­ламе к смягчению чувства вины потребителей при помощи заявле­ния, что предлагаемая паста хороша также и для тех, кто не может чистить зубы после каждой еды.

Исследованиями страха перед воздушными катастрофами, уста­новлено, что люди не столько боятся своей смерти, сколько реак­ции семьи на их гибель. В результате авиакомпании стали изобра­жать на своей рекламе маленькую женщину и текстом рекламы убеж­дать ее, что самолетом ее муж скорее вернется к ней.

Серьезную работу приходится вести рекламным агентствам по преодолению внутренних эмоциональных антипатий. Нередко это связано с проведением достаточно глубоких психологических ис­следований.

Так было, например, с черносливом, пользовавшимся очень низким спросом. Исследования показали, что чернослив ассоции­ровался с понятиями "старая дева", "высушенный", "родительс­кий авторитет" - детей заставляют есть чернослив, "пансион" - им кормили в бедных пансионах, а также со скупостью и жаднос­тью. Сильно подавляли его сбыт ассоциации с запором. После ряда исследований решено было подчеркивать в рекламе совсем другие свойства чернослива. Он стал "новым чудесным плодом", стимули­рующим бодрость, хорошее настроение. Вместо четырех ягод, пла­вающих в какой-то темной жидкости (на старой рекламе), черно­слив стали показывать в пестрой яркой посуде или на фоне бело­снежной сырковой массы. Рядом изображали играющих детей или жизнерадостных спортсменов. О слабительных свойствах черносли­ва упоминалось в самом конце. В результате чернослив, приобрел невиданную ранее популярность.

Причиной антипатии к готовому (быстрорастворимому) кофе ока­залась ассоциация с ленивой хозяйкой, не желающей готовить кофе. Отрицательные эмоции были преодолены, когда вместо таких свойств, как "эффективный", "быстрый", "экономный" и т.п., стали подчеркивать в рекламе свойства кофе как изысканного продукта и показывать, как его подают в романтических обстоятельствах.

Чай воспринимался населением как напиток азиатов, изнежен­ных мужчин и светских дам. Это и вызывало негативное эмоцио­нальное его восприятие. Негативную эмоцию удалось преодолеть, когда чай стали рекламировать как сильный и мужской напиток.

Особенно часто негативные эмоции вызывает многократно, слово в слово повторяющаяся реклама на радио или телевидении (осо­бенно на радио). Психологически очень тяжело постоянно слышать одно и то же. Однообразие надоедает, возникает желание переклю­читься на другую волну или вообще выключить радиоприемник.

Весьма неприятный эмоциональный эффект получается от рек­ламы, рассчитанной на непонятливого человека.

Некоторые из приведенных выше иллюстраций влияния направ­ленности эмоций на восприятие того или иного продукта относят­ся к исследованиям американского рынка, проведенным в середи­не XX в., тем не менее они не утратили своего познавательного потенциала в качестве положительного опыта использования эмо­циональности в рекламных кампаниях.

Безусловно положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора — одно из наиболее специфических чувств, которые спосо­бен переживать человек. Однако применение юмора в рекламе — дело весьма тонкое, нередко деликатное. Пользоваться юмором в рекламе рекомендуется осторожно. Кого-то он привлекает, а кого-то и отталкивает.

Ряд моделей описывают возникновение и динамику проявления эмоций. Одна из них принадлежит немецкому психологу В. Бунду. В рамках его концепции эмоции характеризуются тремя парами по­лярных признаков:

удовольствие - неудовольствие;

возбуждение - успокоение;

напряжение - расслабление.

Что касается рекламных кампаний в России, то проведенные исследования дают основания предположить, что рекламисты и

СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями, и прежде всего эмоциональ­ную сферу. Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономер­ное желание избегать ее воздействия, ее навязчивого проникнове­ния в индивидуальное информационное пространство человека.

Нередко в печатной и телевизионной рекламе используются де­формированные культурные символы и объекты реального мира. Проблема их негативного воздействия на психику и моральные ус­тановки людей еще недостаточно изучена.

Исследование данного механизма предполагает анализ поступ­ков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне - установки и интуиция че­ловека.

Здесь полезно иметь в виду одно очень важное обстоятельство. Дело в том, что потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия в рамках покупательского поведения - это результат воздействия рекламы на их психику, воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Им кажется, что потребность в приобретенном товаре существова­ла у них задолго до того, как они о нем узнали из рекламы. Очень редко покупатели признаются самим себе или другим людям в том, что их фактически "проэксплуатировали", навязав им не существо­вавшую ранее потребность, и вынудили купить что-то, лишили воз­можности сознательного выбора. Хотя на самом деле это чистейшая правда.

Когда говорят, что реклама не способна создавать потребности, что она лишь информирует о товарах, которые могут удовлетворить имеющиеся желания, что право выбора всегда остается за потребителем, это не совсем так.

Несомненно, однако, что, купив товар и воспользовавшись им, потребитель поймет, выиграл он или проиграл. В конечном счете товары приобретаются с учетом требований человека. Однако на определенных этапах чаще всего это происходит ситуативно, рек­лама может сделать многое. Она действительно способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое. Причем сплошь и рядом это происходит совершенно незаметно для человека, на основе действия множества психологических механизмов. Поэтому очень важно хорошо осознавать не только положительные, полезные стороны реклам но и опасности, которые она таит в себе.

Сам по себе вопрос о том, как осуществляется поведение, - результате сознательного выбора или воздействия извне или сознательного выбора под воздействием извне, этот вопрос довольно сложен, исчерпывающего ответа на него нет.

Эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздей­ствует на покупателя со всех сторон - убеждает, заставляет, при­влекает, вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания продавца. Он не оставляет места риску. Это стратегия точного пла­нирования и в то же время планирования творческого.

Иногда люди думают, особенно в юности, что они независимы, свободны в поступках, что общество не может повлиять на их ре­шения или на их поведение. Стоит, однако, предложить такому человеку выполнить действия, которые не соответствуют его соци­альному статусу (положению) или социальной роли, как он испы­тает весьма неприятное чувство стыда, которое является одним из наиболее сильных регуляторов поведения.

Наибольшее управление покупательским поведением происхо­дит, когда рекламой занимаются известные дикторы центрального телевидения. Рядовой телезритель воспринимает произносимые ими призывы что-либо купить, акции, например, какого-то частного акционерного общества, чуть ли не как постановление правитель­ства. Подобного рода выступления не носят характера условности. Образ таких людей воспринимается по ассоциации с психологи­ческими установками, которые получал советский человек от партии и правительства через средства массовой информации. Такое явле­ние очень хорошо закрепляется в мозгу на уровне рефлекса.

Общаясь друг с другом, люди ведут себя по-разному. Один дер­жится с достоинством, по всему видно, что он начальник. Неволь­но хочется уступить ему, согласиться с ним. Другой человек суетится, извиняется, боится, чтобы его не посчитали невежливым, не­воспитанным. Первый обладает над вторым властью. Он силен, на­дежен. Он выглядит таким, даже если за ним никого и ничего нет. Второй психологически слаб, уступчив, его легко переубедить. Пер­вый программирует психику второго. Ведь он. уверен в том, что го­ворит. Он, в принципе, говорит очевидные, само собой разумею­щиеся вещи и как бы предлагает другому сделать то же самое. Вто­рого вы легко переубедите, если будете самоуверенны.

Люди всегда программируют друг друга. Психологически силь­ный человек подавляет волю психологически более слабого. Осо­бенно сильно это проявляется в политике и в рекламе. Реклама обращается к нам и с нами так же, как это делает человек, уверен­ный в своих возможностях.

Реклама в целом - это вовсе не только информация, как это может показаться сначала. Реклама - это именно психологическое программирование людей. Так к ней и нужно относиться. В противном случае всегда будет оставаться опасность, что рано или поздно рек­лама начнет управлять людьми не только в экономической сфере.

Ведь в конечном итоге люди должны купить товар, а не просто узнать о его существовании. Никто не станет тратить огромные деньги только на то, чтобы сообщить о появлении нового товара, не наде­ясь, что его обязательно купят.

Психологи утверждают, что самая приятная часть рекламной деятельности - творчество. Творческая потенция личности - важ­нейшая составляющая всей психологической структуры человека, ее психологической конституции. Поэтому для нас этот аспект наи­более важен. Творчество - неотъемлемая часть любого аспекта рек­ламы. Творчество - это процесс, осуществляемый с помощью во­ображения. Иногда говорят, что воображение более важно, чем зна­ние.

В рекламном творчестве, как и во всяком другом, необходимы высокая работоспособность и острый ум, однако многое зависит от порывов, вдохновения, воображения.

Креативная работа представляет собой совокупность вполне оп­ределенных действий:

* + - * необходимость четко понять и представить себе, чего именно хочет заказчик;
      * доведение его идеи и пожеланий до всех творческих работни­ков агентства;
      * анализ всех способов реализации идеи;
      * выбор одного или нескольких наиболее приемлемых решений;
      * предложение проектов заказчику и при необходимости отста­ивание их. При этом основным все-таки остается ясное представле­ние не только технических возможностей, но и определенных при­емов воплощения творческих задумок.

Творческая реклама выделяет главное. Из огромного числа пара­метров продукта творческая реклама демонстрирует тот совершен­ный штрих, единственный элемент или необычный ракурс, кото­рый красноречиво говорит о бесспорном превосходстве реклами­руемого товара. В такой работе все второстепенное отодвинуто на второй план.

Творческая реклама побуждает работать воображение читателя, зрителя, рисовать мысленный образ продукта. Необычная картина или текст вызывают необычные ассоциации. Новые сравнения оча­ровывают людей своей привлекательностью, мыслью.

Творческая реклама неотразима. Она нестандартна, она побуж­дает потребителя "прочувствовать" товар. Радиореклама помогает потребителю "увидеть" товар, телереклама - "пощупать" его. Твор­ческая реклама эффективно использует пространство, сопрягая его со средствами рекламы. У нее пространство не пусто.

Качества, присущие действительно преуспевающим творческим рекламистам:

* + - * чувство юмора;
      * живое воображение;
      * интерес к людям и мотивам их поступков;
      * широкая эрудиция — разбираются в литературе, искусстве, истории, музыке, науке;
      * способны видеть красоту в обычных вещах;
      * докапываются до причин происходящего;
      * внимательно слушают других;
      * живо интересуются происходящим вокруг;
      * ценят умение убеждать;
      * работают с энтузиазмом;
      * стремятся достигать единства формы и содержания;
      * убирают несущественное и выделяют главное;
      * используют концепции общего для выделения частного;
      * бескомпромиссны по отношению к качеству своей работы, уничтожают продукт своего творчества, если он не "лучший из лучших";
      * дают возможность идеям отстаиваться, дозревать;
      * способны творческими приемами вызывать самые необыч­ные, даже странные, ассоциации;
      * обладают упорством, настойчивостью.

Разработка творческих идей - удел не только отдельных лично­стей. В рекламной практике немало примеров существования твор­ческих коллективов. Как правило, в подобной команде сходятся двое, иногда больше специалистов, объединяющих свои творчес­кие усилия. Обычно максимальная творческая отдача достигается при чередовании индивидуальных и коллективных усилий членов команды. А если их рассматривать отдельно, то трудно сказать, что лучше - индивидуальное или коллективное рекламное творчество.

В любом деле существует сопротивление материалов. В реклам­ном деле - это сопротивление заказчика. Часто приходится делать работу через "не могу", учитывая его желания.

Вообще же вопрос о том,, что эффективнее в рекламе - реше­ние маркетинговой задачи или самовыражение художника, одно­значного ответа не имеет. Важно и то и другое.

Мало создать красивое творческое решение рекламы, важно, чтобы это решение одобрил клиент, принял адресат (потребитель) рекламы, чтобы это было подтверждено результатами предвари­тельного исследования эффективности рекламного сообщения.

Сложность рекламного творчества заключается в том, что рек­ламное сообщение, созданное одним специалистом или коллекти­вом, должно не только быть красивым и оригинальным с точки зрения эстетики, но и обязательно содержать уникальное торговое предложение (УТП).

Американские психологи утверждают, что творчество в марке­тинге начинается со знания. Здесь акцент делается на концепцию Скиннера, обращавшего внимание при организации маркетинга на сознательную часть психики человека, как наиболее легко актуализируемую. Действительно, продавцу (собирательный образ) не­обходимо знание его продукции или услуг, его конкурентов и же­лательных клиентов, территории маркетинга и многого другого. Во­оруженный этими знаниями рекламист может делать то, что со­ставляет суть творчества, - совмещать два или несколько элемен­тов, которые до этого никогда не совмещались.

Можно говорить о достаточно удачных примерах применения этого принципа. Один из них связан с рекламной стратегией сига­ретной компании "Мальборо", которая творчески соединила идеи ковбоя и сигареты. Другой пример связан с компанией "Севен-Ан". Когда она поставила своей целью увеличение объема продаж, она решила сравнить себя с компанией "Кока-Кола" весьма оригиналь­ным образом, а именно, противопоставив себя ей и назвав себя "Ан-Кола". Этим ходом она одновременно ставила себя в один ряд с известнейшими компаниями типа " ... Кола" и в то же время гордо сообщала, что она от них отличается. Эффект был достигнут с помощью префикса "ан-" ("un-"): по-английски - "не". Приду­мал эту изюминку агент по рекламе. [8, c. 24-49].

**3.2. Проблемы эффективности рекламы и методики её расчёта.**

Различают торговую и коммуникативную эффективность рекламы.

Торговую эффективность рекламы определяют просто увеличением процента объёма продаж до и после начала рекламных мероприятий. Пример: фирма проводит стабильную комапнию по рекламе бритвенных лезвий. Процент объёма продаж растёт. И вдруг одна партия бритв оказалась бракованной: попался бракованный металл. Реклама не менялась, а процент продаж упал.[2, c.51].

Проблема исследования эффективности рекламы, одна из самых сложных проблем рекламной деятельности. Сложность эта определяется множеством факторов.

Во-первых, приходится учитывать тот факт, что в покупательс­кой стратегии субъекта достаточно активно себя ведет индивиду­альное подсознание, "считать" которое, в сущности, не удается никому, и в первую очередь, самому покупателю, без того, чтобы не прибегнуть к услугам профессионала психоаналитика.

Во-вторых, решение о покупке товара или услуги принимается субъектом исключительно на индивидуальной мотивационной ос­нове, составляющими которой могут быть многочисленные при­входящие обстоятельства, где собственно реклама может быть лишь одним из них, либо не быть им вовсе, и полноту всех этих обстоя­тельств, по большому счету, не может учесть никакая рекламная кампания, а влияние их всех на сбыт товара или услуги не сможет зафиксировать и взвесить никакое специальное исследование.

В-третьих, специальные исследования по выявлению эффектив­ности той или иной рекламной кампании ориентируются главным образом на потребителей товара или услуги в ситуации, когда эти товары и услуги были объектом рекламной кампании и приобрета­лись покупателями. Здесь практически всегда за пределами внима­ния исследователей оказывается эффект антирекламы, когда рек­ламируемый товар или услуга покупателями игнорируются именно в силу особенностей рекламной кампании, а необходимый товар (услуга), аналогичный рекламируемому, приобретается в конкури­рующей или просто в другой фирме.

В-четвертых, реклама сама по себе давно стала товаром и ус­лугой, а стало быть - бизнесом, со всеми вытекающими из этого факта следствиями, такими, например, как циничный мерканти­лизм и конъюнктура: как говорится: "Были бы деньги..."

Сказанное вовсе не означает, что проблема эффективности рек­ламной деятельности утрачивает свою актуальность, как раз на­оборот. Сегодня объективной реальностью (эмпирическим фактом) становится стремительное возрастание рекламных бюджетов. Сле­довательно, клиенты все больше вынуждены задумываться над про­блемой повышения предсказуемости результатов работы реклам­ных агентств. Мало того, становится все больше таких клиентов, которые считают для себя не только возможным, но даже необхо­димым контролировать процесс создания рекламы.

Почти всегда изготовители рекламной продукции и рекламода­тели сталкиваются с проблемой: к чему следует стремиться - к улучшению содержания и формы рекламных сообщений (эстетич­ность, этичность, интеллектуальность, юмористичность и т.п.) или к тому, чтобы реклама просто привлекала внимание как можно большего числа людей какой угодно ценой, пусть экстравагант­ной, пусть даже скандальной, любой. В последнем случае совсем неважно, что именно изображается » рекламных плакатах или о чем говорится в рекламных сообщениях.

Считается, что нередко реклама, якобы неэффективная с точки зрения специалистов, тем не менее привлекает внимание и может способствовать увеличению сбыта товаров.

Получается, что всевозможные "ляпы", которые, казалось бы, должны наносить и, вероятно, наносят ущерб престижу рекламо­дателя, на самом деле могут способствовать его успеху. При этом эмоции, возникающие у потенциального потребителя, такие, как раздражение, стыд, страх, негодование, возмущение и т.п., про­сто игнорируются. Таким образом, оказывается, что самое главное в психологии потребителя — это элементарное любопытство, на которое и следует ориентироваться. Более того, в ряде случаев очень плохая, раздражающая, вызывающая отвращение реклама может запоминаться и в силу психологических законов восприятия ока­зывать положительное воздействие на сбыт товаров и услуг.

Так это или не так, ответить однозначно достаточно сложно.

Следует отметить, что до сих пор нет единого толкования эф­фективности рекламного сообщения или рекламной кампании. Очень часто под эффективностью понимают прямую связь между рекла­мой и продажей товара, то есть способность влиять на мотивацию потребителя, его покупательское поведение, стимулировать не свой­ственные ему ранее потребности.

Специалисты по рекламе, в том числе психологи, понимают, что между рекламой и продажей товаров далеко не всегда удается установить однозначную зависимость. С одной стороны, реклама может нравиться потребителю, но товар хорошо расходится лишь тогда, когда в нем есть потребность. С другой стороны, хорошо из­вестны случаи, когда необходимый людям продукт легко реализо­вывался и при плохой рекламе и даже при отсутствии ее.

Понятно также и то, что, по большому счету, проблема сбыта — это проблема цены, качества товара, степени потребности в нем, соотношения спроса и предложения и т.д. Реклама - лишь один из наиболее существенных факторов, обеспечивающих сбыт.

Как нет стола без столешницы и бабочки без крыльев, так нет рекламы без информации о товаре или услуге. Информация о това­ре - главное блюдо рекламы, а все остальное в ней - гарнир и соус. С высокой степенью вероятности можно предположить, что наиболее "эффективна" та реклама, которая... вытесняет из средств ее носителей любую другую рекламу. Иначе говоря, "эффективна" та реклама, которая монополизирует рекламное пространство как количеством, так и качеством.

Опыт медиа-исследований на Западе и в России говорит о том, что комбинирование рекламы на нескольких каналах (ТВ, радио, пресса) с учетом своей целевой группы верный путь к повыше­нию эффективности рекламы.

Нетрудно видеть, что основная часть расходов на рекламу свя­зана именно с расходами на демонстрацию, которые превосходят расходы на собственно изготовление рекламного продукта на мно­го порядков. Наивно предполагать, что безусловно дорогостоящие съемки рекламных видеосюжетов банка "Империал" (высокохудо­жественный фильм в миниатюре) осуществлены только ради одного единственного показа по местному телевидению.

По исследованиям американской компании "Curtis/Cottrell", от­веты респондентов на вопрос "Какие методы стимулирования по­купок мотивируют Вас при пробном приобретении товаров новых марок?" показали, что 66,3% покупателей, выбирая между двумя до того не известными им марками одного и того же товара, пред­почтение отдают тому из них, который рекламировался активнее. У 65,5% респондентов сложилось представление, что реклама новой товарной марки в общенациональном масштабе создает впечатле­ние, что рекламируемая марка имеет более высокое качество, чем марка, рекламируемая только в локальном масштабе.

Ни одна компания не может с определенной точностью ска­зать, действительно ли реклама повлияла на продажу ее продукта или услуги. Тем не менее общепризнанно, что реклама не может содействовать продаже, пока не захватит интерес потребителя.

Вместе с тем не подвергается сомнению факт непосредственно­го влияния рекламы на покупательское поведение масс людей.

Считается, что американцы бросили курить, потому что уже несколько лет идет веселая и одновременно пугающая рекламная кампания против курения. Канадцы серьезно занялись спортом, потому что они начали рекламную кампанию в защиту спорта и здоровья. Японские рекламные агентства каждый день и каждую минуту поддерживают японскую вежливость и аккуратность. Рекла­ма в Норвегии начала масштабную кампанию, призванную повы­сить "национальное чувство уверенности в себе".

Понятно, что на эффективность рекламы должны каким-то обра­зом влиять и интеллектуальный, и культурный, и профессиональ­ный уровень потребителей. То, что приемлемо в рекламе для чело­века одной культуры, часто совершенно неприемлемо для предста­вителя другой. Даже такая невинная, на первый взгляд, вещь, как юмор, может быть самостоятельной проблемой психологии рекла­мы: то, что вызывает смех у одного человека, может вызвать раз­дражение у другого. Что уж говорить о ситуациях, когда в качестве приманки для внимания используются привлекательные девушки в шортиках под самую ягодичную складку или вообще без них. У од­них это вызывает недоумение, у других - негодование, у третьих -

восхищение, но во всех случаях внимание рекламируемому товару (не имеет значения, какому, например, масляным краскам) га­рантировано.

Сегодня уже можно говорить о том, что потребители рекламных услуг как бы делятся на две части: одна из них просто отдает весь свой рекламный бюджет агентству и рассчитывает при этом, что созданный рекламный продукт позволит ей заработать много боль­ше денег, чем раньше. Другая часть клиентов стремится добиться того, чтобы последнее слово в создании рекламного продукта оста­валось за ней и придирчиво требует всяческих согласований, вплоть до мелочей.

Характерно, что с психологической и тем более с финансовой точек зрения рекламные агентства комфортно себя чувствуют и с пер­выми и со вторыми клиентами, поскольку одни из них (первые) суб­сидируют эксперименты, а другие (вторые) взваливают на себя всю тяжесть ответственности за результаты работы агентства.

Эксперты выделяют несколько основных качеств, которые спо­собствуют успеху рекламного сообщения у российской публики:

* + - * красота;
      * дороговизна;
      * убедительность;
      * остроумие.

Существует несколько различных способов, позволяющих про­гнозировать, насколько хорошо сработает реклама-. Считается, что один из самых очевидных - это оценка потенциальной аудитории. В Новосибирске именно величина аудитории до сего дня остается единственным показателем, который предъявляется клиенту в ка­честве доказательства эффективности воздействия рекламы.

В общих чертах можно предположить, что реклама будет эффек­тивной, если она будет удовлетворять ряду условий:

- первое: если будет выявлен присущий предложению эффект;

- второе: если этот присущий предложению эффект будет пре­поднесен как значительное преимущество. Можно сказать, что люди покупают преимущества, а не качества. Женщины покупают не шампунь, они покупают красивые или чистые или послушные во­лосы. Мужчины покупают не лыжи, они покупают скорость, уп­равление, удовольствие, долговечность. Матери малышей покупа­ют не питание, они покупают питательность. Поэтому необходимо найти главное преимущество данного предложения и оформить его письменно. Оно должно происходить непосредственно из прису­щей данному предложению эффективной черты. И даже если мож­но выделить четыре или пять преимуществ, целесообразно остано­виться на двух, в крайнем случае трех, — для лучшей убедительно­сти и восприятия;

* + - * третье: если эти преимущества будут изложены как можно более правдоподобно. Существует громадная разница между чест­ностью и правдоподобностью. Как известно, можно быть абсолют­но честным, а люди все равно не поверят;
      * четвертое: если удастся завоевать внимание людей. Они смотрят только на то, что им интересно. Разумеется, иногда интересные вещи попадаются в рекламе. Поэтому основная задача рекламы — заинтере­совать людей, а заинтересовать должна не сама реклама, а какая-то продукция или услуга. Вряд ли можно усомниться в том, что каждый человек знаком с рекламой, которую он помнит, а вот сам товар - нет. Многие рекламные материалы грешат именно этим - они сами по себе более интересны, чем то, что они рекламируют. Такого рода реклама хорошо работает лишь в некоторых случаях, напри­мер когда представляется какое-нибудь рекламное агентство или телевизионная компания. Таким образом, важно помнить о цели, а не предаваться творчеству ради творчества;
      * пятое: если удастся побудить публику сделать что-либо в ин­тересах предполагаемой покупки. Полезно, например, посоветовать клиентам сходить в магазин, сказать им, чтобы они позвонили, или заполнили купон, или обратились за нужной информацией и т.д. Пожалуй, ничто так не делает рекламу точнее адресованной, как глаголы повелительного наклонения, звучащие в контексте побуждения;
      * шестое: если информация сообщается предельно ясно. Дело в том, что иногда по своей самонадеянности, иногда по самовлюб­ленности, а также из-за рассеянности или лени рекламные агент­ства постоянно забывают известное правило: вы, рекламисты, мо­жет быть, и знаете, о чем говорите, но всегда важно задуматься, а знает ли об этом ваш адресат. В большинстве своем люди не думают о рекламном бизнесе, о приемах ее создания и т.п., и что они только половину своего внимания уделяют рекламе, даже тогда, когда они обращают на нее внимание.

Простой способ убедиться в том, как понимается та или иная реклама, - показать ее 10 незаинтересованным лицам и попросить их ответить, какова, по их мнению, в этой рекламе мысль. Если один понял неправильно, значит, 10% из всех поймут неправиль­но, в то время, как все должны понять, что главное в рекламе.

Рецептов насчет того, как делать эффективную рекламу, бес­численное множество. Приведем некоторые из них - не обязатель­но по степени важности.

Не рекомендуется говорить, что производитель делает что-то лучше всех в мире. Особенно если он пожалел денег на рекламу или напечатал свое рекламное сообщение в газете бесплатных объявле­ний.

Считается хорошим знаком, если о качестве рекламируемых то­варов или услуг скажет какой-нибудь известный и любимый людь­ми человек, которому потребители доверяют. Новосибирские ра­диостанции этот прием активно используют. Звучит это, например, следующим образом: "Я - Лариса Долина. Вы слушаете радиостан­цию НТН".

Несмотря на то что "на вкус и на цвет товарища нет", все же не рекомендуется слишком эпатировать публику.

Очень опасно рекламировать заведомо плохой товар. Если про­давец сомневается в его качестве, то полезно обойтись скромной информацией о том, чем продавец располагает, не обращая вни­мания на недостатки, но и не раздувая несуществующие достоин­ства. Считается, что в России покупатель находится практически на любой товар, нужно только найти такого покупателя.

Специалисты считают, что выяснить, каким образом раздража­ющая покупателей реклама влияет на отношение к самому товару не представляется возможным: единственный показатель эффек­тивности рекламы — объем продаж продавцы, как правило, не афишируют.

Можно привести в качестве примера пятиранговую шкалу пси­хологической эффективности рекламы:

— ранг I: потребитель стремится избавиться от воздействия рек­ламы. Он выключает телевизор, радиоприемник, сворачивает газе­ту или переворачивает страницу. При этом он испытывает яркие отрицательные эмоции — раздражение, гнев, отвращение. Он за­поминает или не запоминает то, что рекламируется. У него появля­ется желание не приобретать этот товар или предлагаемую услугу в рекламируемой фирме или приобрести этот товар в конкурирую­щей фирме;

— ранг 2: потребитель остается равнодушным к рекламе. Не ис­пытывает никаких эмоций. Не запоминает того, что рекламируется. У него не возникает желания приобрести товар или воспользовать­ся услугой;

— ранг 3: реклама привлекает внимание потребителя. Она вызы­вает интерес, любопытство. Потребитель запоминает, однако, только сюжет рекламы, а не то, что рекламируется. У него все еще не появляется желания приобрести предлагаемый товар или восполь­зоваться услугой. Здесь реклама существует как бы сама по себе, живет отдельной жизнью от рекламируемого товара. В сознании по­требителя товар не ассоциируется с рекламой;

— ранг 4: реклама привлекает внимание потребителя. Она вызы­вает живой интерес, любопытство. Потребитель запоминает и сю­жет рекламы, и то, что рекламируется. Он как бы не против того, чтобы приобрести рекламируемый товар или услугу, но вместе с тем вовсе не готов бросить все и сломя голову мчаться совершать покупку. Он размышляет, взвешивает все "за" и "против";

— ранг 5: реклама вызывает очень сильный интерес у потребите­ля. Он испытывает сильные положительные эмоции. Запоминает то, что рекламируется. Стремится во что бы то ни стало приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой.

Еще один пример оценки психологической эффективности рек­ламы (в отличие от предыдущего здесь 6 рангов):

— ранг I:

= внимание к рекламе (интерес): Нет

= запоминание рекламы: Нет

= запоминание рекламируемого материала: Нет

= эмоциональное отношение к рекламе: Негативное

= желание приобрести товар: Колебание

— ранг 2:

= внимание к рекламе (интерес): Да

= запоминание рекламы: Нет

= запоминание рекламируемого материала: Нет

= эмоциональное отношение к рекламе: Позитивное/Негативное

= желание приобрести товар: Нет

— ранг 3:

— внимание к рекламе (интерес): Да

= запоминание рекламы: Да

= запоминание рекламируемого материала: Нет

= эмоциональное отношение к рекламе: Позитивное/Негативное

= желание приобрести товар: Нет

— ранг 4:

= внимание к рекламе (интерес): Да

= запоминание рекламы: Да

= запоминание рекламируемого материала: Да

= эмоциональное отношение к рекламе: Позитивное/Негативное

= желание приобрести товар: Нет

— ранг 5:

= внимание к рекламе (интерес): Да

= запоминание рекламы: Да

= запоминание рекламируемого материала: Да

= эмоциональное отношение к рекламе: Позитивное

= желание приобрести товар: Нет

— ранг 6:

= внимание к рекламе (интерес): Да

= запоминание рекламы: Да

= запоминание рекламируемого материала: Да

= эмоциональное отношение к рекламе: Позитивное

= желание приобрести товар: Да

Считается, что предлагаемые шкалы достаточно удобны для того, чтобы проводить оценку рекламных сообщений и делать прогнозы в плане возникновения потребности в рекламируемых товарах и услугах.

Таким образом, эффективность рекламы измеряется и по струк­туре социально-психологической установки, то есть через оценку когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов рек­ламного воздействия. Тогда когнитивный компонент описывает то, как реклама воспринимается, насколько хорошо запоминается ее содержание. Эмоциональный компонент определяет отношение че­ловека к рекламе, то есть те чувства и эмоции, которые он испы­тывает при восприятии рекламного продукта. Поведенческий ком­понент определяет способ действия человека под влиянием рекла­мы, его выбор, будет или не будет он приобретать рекламируемый товар или услугу.

Нередко встречающаяся ошибка многих специалистов в области рекламы состоит в проекции собственных психологических устано­вок, вкусов, взглядов на рекламу продукции, рассчитанной на по­требителей с совершенно с иными психологическими характерис­тиками,

Рекламная деятельность - это работа на рынок. Она должна под­чиняться законам рынка, то есть использовать только те сюжеты и форму подачи материала, которые привлекают внимание и инте­ресны потенциальным потребителям. Недооценка этого фактора типичная ошибка производителей рекламы в России в 90-е годы. [8, c.208-215].

Стоит отметить значение цены в рекламе. Смело говорите о ценах. Не думайте, что это отпугивает. Четко названные цены, даже весьма значительные, повышают интерес к рекламе», - советует Д. Огилви. Как же рекламируются цены у нас? «Четко названные цены» - редкость. Зато сколько эпитетов придумано к слову цена! Новатора­ми выступили коллеги из Русской Америки с их смешными цена­ми", вызвавшими целый поток подражаний и вариаций.

Довольно неопределенное понятие «низкие цены» подавалось в такой интерпретации: «Самые низкие цены» (фирма МИ А, что продают — забыли сказать). «Действительно низкие цены» (фир­ма Э.Т.О., бытовая техника). «Невероятно низкие цены» (фирма Абсолют, электроника). «Безумно низкие цены» (фирма Формоза, компьютеры). «Скандально низкие цены» (та же фирма).

Применялись и такие прилагательные к слову «цены»: «умерен­ные», «минимальные», «хорошие», «лучшие», «удивительные», «выгодные всем», «на которых можно заработать», «достойные внимания», «достойные уважения», «сенсационные» и даже «це­на — шок».

Конечно, слово «дешево- чуть ли не в каждой рекламе. «Зачем искать, раз здесь дешевле», «Дешевле - просто нереально», «Ес­ли найдете дешевле, скажите нам, мы купим», «Дешевле - только даром» и даже «Почти бесплатно».

Повторение - одно из основных средств воздействия рекламы. Причем повторение осуществляется как многократной экспозици­ей одной и той же рекламы, так и ее вариантами. Следует учитывать, что многократное повторение одного и того же перестает вос­приниматься осмысленно и перестает «работать». Поэтому жела­тельно разнообразить рекламу, оставаясь в рамках уже обозначен­ного стиля. [15, c. 172-173].

Заключение

Реклама – оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на неё.

Реклама имеет несколько отличительных признаков: не претендует на беспристрастность; является оплаченным представлением; многофункциональна; обязана сообщать точные сведения; продвигает конкретные идеи, товары и услуги; может чётко указывать на личность, и в тоже время носить неличностный характер; способна принести успех или провал; действует в обстановке неопределённости.

Реклама как процесс состоит из 4-х элементов: рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребители.

Уникальное торговое предложение (Россер Ривс) должно содержать конкретное предложение для потребителя, предложение должно обладать мощной потребительской притягательностью; оно должно содержать сведения о степени качества товара или услуги.

Основные цели рекламы - привлечь внимание покупателя; создать благоприятный образ; формировать потребность, положительное отношение к фирме; стимулировать сбыт; напоминать.

Задачи рекламы - рекламировать новые и уже известные для клиента товары и услуги; реклама нового героя; отстройка от конкурента; демонстрация мастерства рекламиста.

Реклама может быть рекламой непосредственно товара и корпоративной; прямого и косвенного воздействия; первичной и избирательной; коммерческой и некоммерческой.

Функции рекламы - экономическая, маркетинговая, социальная; коммуникационная; идеологическая; воспитательная политическая.

Основным законодательным актом, регулирующим отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон от 18 июля 1995 года "О рекламе".

По способам воздействия рекламное сообщение может быть рациональным и эмоциональным.

По способу выражения реклама делиться на "жесткую" и "мягкую".

С точки зрения основных целей и задач, реклама может быть следующих видов: имиджевая; стимулирующая; реклама стабильности; внутрифирменная; реклама в целях расширения сбыта; увещевательная; сравнительная; напоминающая; подкрепляющая; информирующая; превентивная.

Реклама бывает с обратной связью и без. Другая классификация видов рекламы (по У. Уэлсу включает: рекламу торговой марки; торгово-розничную; политическую; адресно-справочную; бизнес-рекламу; институциональную; общественную; рекламу с обратной связью.

Психологическая структура рекламной деятельности состоит из 6 элементов: целевой, эмоциональный, мотивирующий, символический, эстетический, персонифицирующий.

Разработка любого рекламного проекта включает в себя 9 этапов: установление целей, ответственности; определение бюджета; разработка рекламных тем; выбор средств рекламы; создание рекламных объявлений; выбор времени выхода рекламы; анализ совместных усилий; определение эффективности.

Рекламные коммуникации часто определяют как непрямую форму убеждения. Её задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и "сосредоточить их мысли" на совершении покупки.

Существует 5 эффектов коммуникаций: потребность в товарной категории; осведомлённость о торговой марке; отношение к торговой марке; намерение совершить покупку; содействие покупке.

Средства рекламы (без обратной связи) это – печатная реклама (прессовая: журналы, газеты; книжная реклама; буклеты; рекламные листовки; каталоги; афиши, плакаты; прайс-листы; проспекты; пресс-релизы; календари, аппликации, ярлыки); реклама по телевидению; реклама по радио; наружная реклама (щиты, установки световой рекламы; электронные табло и газеты, "бегущая строка"; видеостены; тумбы; декоративные уличные часы; вывески, указатели); транзитная реклама.

Рекламные средства с обратной связью: почтовая рассылка (адресная и безадресная); представление товара или услуги в прямом контакте (продажа по каталогам; сетевой маркетинг); телефонный маркетинг; теле маркетинг; интернет; реклама непосредственно на месте продажи.

Структура рекламного текста включает заголовок, слоган, текст.

В рекламном производстве существует масса профессиональных хитростей. Усилить восприятие рекламы можно с помощью цвета, запаха, музыки ,упаковки, рисунка, фотографии и др.

Различают торговую и коммуникативную эффективность рекламы.

Реклама – явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаённые участки психики человека.

Восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием множества различных факторов, но 3 из них присутствуют практически всегда: когнитивный; эмоциональный и поведенческий.

Когнитивный компонент включает ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление, речь и др.

Аффективный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации; относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией; нейтрально или противоречиво.

Самая приятная часть рекламной деятельности – творчество.

Проблема исследования эффективности рекламы – одна из самых сложных проблем рекламной деятельности.

Реклама будет эффективной, если будет выявлен присущий предложению эффект, если присущий предложению эффект будет преподнесен как значительное преимущество; если преимущества будут изложены как можно более правдоподобно; если удастся завоевать внимание людей; если удастся побудить публику сделать что-либо в интересах предполагаемой покупки; если информация сообщается предельно ясно.

Методикой расчёта эффективности рекламы является пятиранговая шкала психологической эффективности рекламы (встречается шестиранговая шкала).

Рекламная деятельность – это работа на рынок. Она должна подчиняться законам рынка, то есть использовать только те сюжеты и форму подачи материала, которые привлекают внимание и интересы потенциальных потребителей.

##### Список литературы

* + - 1. Федеральный закон от 18 июля 1995 года "Орекламе".
      2. Азенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – М.:. ТОО "Интел Тех", о-во "Знание" России, 1993. – 80с.
      3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
      4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995.-192 с.
      5. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер с польск. М.В. Бабиной – МН.: ИООО "Современное слово", 1997. – 320 с.
      6. Дональд У Джугенхаймер, Гордон И.Уайт. Основы рекламного дела: пер. с англ. Косенкова Б.М. – Самара: АООТ "Корпорация Федоров", 1996. – 479 с.
      7. Ершова И.В. Предпринимательской право: Вопросы и ответы. – М.: Юриспруденция, 2000. – 240 с.
      8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие / Науч. ред.М.В. Удальцова. – Мю: ИНФРА – М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
      9. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. М.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998 – 255 с.
      10. Реклама в бизнесе: Учеб. Пособие / сост. Т.К. Серёгина, Л.М. Титкова / Под общ. Ред. Дашкова. – М.: 1995. – 112с.
      11. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994 – 175 с.
      12. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред Л.А. Волковой. – СПб.:, 2001. – 656 с.
      13. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. – М.: АО БИЗНЕС-школа, "Интел-Синтез", 1996. – 223 с.
      14. Сэндидж Ч., Фрайбургер В.., Ротуолл К. Реклама: теория и практика: пер. с англ. / общ ред. и вступ.ст. Е.М. Пеньковой. – М.: "Прогресс", 1989. – 630 с.
      15. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.:, 2001. –736 с.
      16. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – Спб.: Питер, 2001- 384 с.
      17. Агулова В. Разноголосье вывесок. // Реклама 2000, № 5-6, с. 59-61.
      18. Васильева Д. Как и кто рекламирует мебель? // Реклама, 2000, № 5-6, с. 27.
      19. Дума запретила рекламу в фильмах и детских передачах. // Житьё – бытьё, 20-26 ноября 2001, с.3
      20. Желнин В. Нет нужды в кардинальных изменениях // Реклама, 2000, № 5-6, с.6
      21. Кудашкин М. Для создания креативных работ готовых рецептов не существует. // Реклама, 2000, № 5-6, с.8
      22. Репьев А Маркетинг и реклама на фирме. // Реклама, 2000, № 5-6, с. 35.
      23. Рульгенцев М. Интернет – магазины: где рекламировать? // Реклама, 2000, №5-6, с. 36-37.