**Введение**

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг.

И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить извлечение максимальной выгоды из каждого цента, выделенного ею на достижение известности. Кстати, на начальных этапах развития, когда привлечение профессиональных услуг оказывается еще не по карману, владельцу или коммерческому директору приходится выполнять в миниатюре все функции, которые в крупных фирмах входят в обязанности экспертов и сотрудников их рекламных агентств. Ему приходится быть и контактором, и разработчиком плана использования средств рекламы, и текстовиком, и закупщиком художественного оформления, и закупщиком места в средствах печатной рекламы, и контролером за производством исходных материалов для рекламы в прессе, и специалистом по прямой почтовой рекламе ("директ мейл"), и управляющим по оформительским работам, и специалистом в других областях.

Наверное, не много найдется общественных явлений, мнение о которых в нашей стране было бы столь разноречиво, как о рекламе. С одной стороны, есть немало свидетельств, что люди нуждаются в ней, даже ищут ее. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. А с другой стороны, довольно широко бытует весьма скептическое отношение к рекламе. К сожалению, сегодняшняя наша рекламная практика вкупе с качеством некоторых товаров и услуг дают немало поводов и для юмора, и для скепсиса.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а идеи на язык нужд и запросов потребителя. Взаимоотношение это отнюдь не простое. Так, с самого начала важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Таким образом, актуальность данной работы очевидна.

Объект исследования потребители рекламных услуг

Предмет – реклама и ее основные составляющие.

Итак, основная цель работы заключается в исследовании аспектов воздействия рекламы на потребителя.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие вопросы:

1. Проанализировать понятие, функции и средства рекламы
2. Рассмотреть основные составляющие воздействия на потребителя.

**Глава 1. Общая характеристика рекламы и ее предназначение**

**1.1 Классификация рекламы**

Поскольку реклама представляет собой достаточно сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона функций, то и классифицировать ее весьма непросто.

Можно разделить рекламу на восемь основных категорий. Различия, присущие каждой из категорий, позволяют, в свою очередь, сформировать на их основе следующую схему классификации (Приложение 1).

*По составу целевой аудитории* - сильно-, средне- и слабосегментированная.

Сегментация - это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Подчеркнем при этом, что степень сегментации во многом предопределяется назначением рекламируемого продукта. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы. Необходимо принимать во внимание и ценовой фактор.

Ñåãîäíÿ áîëüøóþ ÷àñòü ðàñïðîñòðàíÿåìîé ðåêëàìû ñîñòàâëÿþò ñðåäíå- è ñèëüíîñåãìåíòèðîâàííàÿ ðåêëàìà. Òàêèì îáðàçîì, îíà îáðåòàåò âñå áîëüøóþ êîíêðåòèêó è àäðåñíîñòü, ÷òî, â ñâîþ î÷åðåäü, ïîâûøàåò åå ýôôåêòèâíîñòü.

*По целевому воздействию* - коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная).

Коммерческая реклама, как следует из названия, служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям.

Некоммерческая реклама служит совсем иным целям. Такая реклама, к примеру, может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли (так называемая корпоративная реклама). Другими типичными примерами некоммерческой рекламы служат политическая реклама, реклама благотворительной деятельности, проводимой общественными, религиозными организациями и т.п.

*По широте распространения* - глобальная, общенациональная, региональная, местная.

Ñ íåçàïàìÿòíûõ âðåìåí ðåêëàìà ðàñïðîñòðàíÿåòñÿ ïî ãåîãðàôè÷åñêîìó ïðèíöèïó, çàõâàòûâàÿ â ñâîå ïðîñòðàíñòâî òî ãèãàíòñêèå òåððèòîðèè, òî ñîâñåì êðîøå÷íûå ó÷àñòêè çåìíîé ïîâåðõíîñòè. Â òî æå âðåìÿ òàêîå ÿâëåíèå, êàê ãëîáàëüíàÿ ðåêëàìà, âîçíèêëî è âîøëî â íàø ëåêñèêîí ñîâñåì íåäàâíî - êàêèõ-íèáóäü 2-3 ãîäà íàçàä. Ïðè÷èíà èçâåñòíà - ýòî ñòðåìèòåëüíîå ðàçâèòèå ïðîöåññà ãëîáàëèçàöèè ýêîíîìèêè â öåëîì. Íûíå ê óñëóãàì ðåêëàìîäàòåëåé - èíòåðàêòèâíûå âèäåîñþæåòû, òðàíñìèðîâîå ðàäèî è ñïóòíèêîâîå òåëåâèäåíèå, Èíòåðíåò, èíûå íîâåéøèå ñðåäñòâà êîììóíèêàöèè.

Три другие упоминаемые здесь разновидности рекламы почти не претерпели изменений - в том смысле, что, как и ранее, предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала. Правда, осуществляется эта экспансия на более скромном организационно-техническом уровне.

*По способу (средству) передачи* - печатная, электронная, внешняя (наружная).

Êëàññè÷åñêàÿ ôîðìà ðåêëàìû - ïå÷àòíàÿ - íà ïðîòÿæåíèè âåêîâ ñîõðàíÿëà ñâîè ïîçèöèè íåïðèêîñíîâåííûìè. Âïðî÷åì, âðåìåíà ìåíÿþòñÿ. Âìåñòå ñ íèìè íà íàøèõ ãëàçàõ ìåíÿåòñÿ è ïå÷àòíàÿ ðåêëàìà, äàâíî ïðåäñòàâëåííàÿ íå òîëüêî ãàçåòàìè è æóðíàëàìè. Ïåðâûì ýëåêòðîííûì ñðåäñòâîì ðåêëàìû áîëåå 100 ëåò íàçàä ñòàëî ðàäèî. Çàòåì â ýòó îáîéìó âîøëè òåëåâèäåíèå è êîìïüþòåðíûå ðåêëàìíûå òåõíîëîãèè.

×òî êàñàåòñÿ ñðåäñòâ íàðóæíîé (âíåøíåé) ðåêëàìû, òî îíè îñòàþòñÿ â ïî÷òè ïåðâîðîäíîì ñîñòîÿíèè - íè÷åãî ëó÷øåãî çà èñòåêøèå ñòîëåòèÿ ÷åëîâå÷åñòâîì èçîáðåòåíî òàê è íå áûëî.

*По способу исполнения* - текстовая, визуальная, текстово-визуальная.

Текст в рекламе, как известно, первичен. Без него реклама не состоится. В большинстве случаев реклама бывает все же текстово-визуальной.

В свою очередь, текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная - на статическую и динамическую рекламу. Простая текстовая реклама - обычное объявление («Продам», «Куплю» и т.п.). Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов - заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок. Видеоклип или компьютерная анимация - наиболее наглядные примеры динамической рекламы.

*По методу воздействия* - прямая и косвенная.

Ïðÿìàÿ ðåêëàìà, èëè ðåêëàìà ïðÿìîãî äåéñòâèÿ - ýòî ðåêëàìà, ñòàâÿùàÿ íàñ ïåðåä ôàêòîì; âîò ïðîäóêò, ïðèîáðåòàéòå. Öåíà òàêàÿ-òî, òåëåôîí òàêîé-òî. Ðåêëàìà êîñâåííîãî äåéñòâèÿ - ÿâëåíèå èíîãî ðîäà. Îíà íå ðåæåò ãëàçà ðàçíîöâåòíûìè èëëþñòðàöèÿìè, íå âîçâåùàåò î «ôàíòàñòè÷åñêè âûãîäíîì ïðåäëîæåíèè». Îíà äåéñòâóåò ïî÷òè ÷òî íà ïîäñîçíàòåëüíîì óðîâíå. È ìû, íå çàìå÷àÿ òîãî, ïîääàåìñÿ, âïèòûâàÿ ðåêëàìíóþ èíôîðìàöèþ ïîñòåïåííî.

Кроме того, реклама может быть *безличной и персонифицированной*. В последнем случае, ее олицетворяют собой либо известные личности (кумиры), либо знатоки рекламируемого предмета (эксперты), либо сами потребители - то есть как раз те, к кому обращена реклама. Убеждает это далеко не всех, но, тем не менее - знаменитости в рекламе мелькают часто.

Наконец, реклама может быть *платной и бесплатной*. Бесплатная реклама - редкость в отечественной практике. Почти всегда это уже упоминавшаяся нами общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.

**1.2 Основные типы рекламы**

В большинстве известных источников выделяется до восьми типов рекламы (рис. 1.1):

* реклама торговой марки;
* торгово-розничная реклама;
* политическая реклама;
* адресно-справочная реклама;
* реклама с обратной связью (директ-маркетинг);
* корпоративная реклама;
* бизнес-реклама;
* общественная реклама.

*Реклама торговой марки* (другое название - национальная потребительская реклама) - преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы. Такая реклама предназначена, прежде всего, для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок (марок обслуживания). Это определяет необычайную широту ее распространения. Попутно данная реклама также призвана способствовать максимальной позитивизации образа рекламодателя путем предоставления аудитории соответствующей информации о торговой (сервисной) марке, которая его, так сказать, олицетворяет.

**Т И П Ы Р Е К Л А М Ы**

Реклама с обратной связью

Реклама торговой марки

Корпоративная реклама

Торгово-розничная реклама

Бизнес-реклама

Политическая реклама

Адресно-справочная реклама

Общественная реклама

Рис. 1.1 - Типы рекламы

*Торгово-розничная реклама* - пример рекламы иного рода, носящей преимущественно локальный характер. Реклама подобного типа сосредоточивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы - стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг.

*Политическая реклама* - один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Задача политической рекламы заключается в побуждении аудитории - голосовать за определенное решение (как, например, на референдумах и плебисцитах) или за определенного кандидата (как на выборах). По своей сути политическая реклама в большей степени сходна с рекламой торговой марки - с той лишь разницей, что вместо притягательного имиджа последней посредством такой рекламы формируется позитивный образ политика или, скажем, выносимого на референдум законопроекта.

*Àäðåñíî-ñïðàâî÷íàÿ ðåêëàìà* - ðàçíîâèäíîñòü òîðãîâî-ðîçíè÷íîé ðåêëàìû. Îñíîâíîå îòëè÷èå àäðåñíî-ñïðàâî÷íîé ðåêëàìû - ïðåäîñòàâëåíèå ìèíèìàëüíî íåîáõîäèìîé èíôîðìàöèè î ïðåäëàãàåìûõ ðåêëàìîäàòåëåì òîâàðàõ è óñëóãàõ, çà÷àñòóþ ñâîäÿùèõñÿ ëèøü ê óêàçàíèþ ãðóïïû òîâàðîâ (âèäó óñëóã), àäðåñó è òåëåôîíó èõ ïðîèçâîäèòåëÿ (ðåàëèçàòîðà). Çàäà÷à òàêîé ðåêëàìû çàêëþ÷àåòñÿ â ïðåäîñòàâëåíèè ìàêñèìàëüíîãî êîëè÷åñòâà êîììåð÷åñêîé èíôîðìàöèè ñðàçó íåñêîëüêèì, ïîä÷àñ ïåðåêðûâàþùèìñÿ, ãðóïïàì ïîòðåáèòåëåé. Ðàñïðîñòðàíÿåòñÿ îíà ÷àùå âñåãî â âèäå ñïåöèàëèçèðîâàííûõ, êàê ïðàâèëî, åæåãîäíûõ ïå÷àòíûõ èçäàíèé.

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

*Корпоративная реклама* (другое название - институциональная) - также своего рода разновидность, но не одного из уже описанных типов рекламы, а, скорее, представляя специфическую форму связей с общественностью. Такая реклама почти никогда не содержит рекламной информации (в общепринятом понимании этого слова) и служит для подготовки и последующего склонения части общественного мнения (определенного сегмента покупателей) к точке зрения рекламодателя.

*Áèçíåñ-ðåêëàìà*, èëè, òî÷íåå (â ðóññêîÿçû÷íîì âàðèàíòå), ïðîôåññèîíàëüíî-îðèåíòèðîâàííàÿ ðåêëàìà - òà åå ÷àñòü, êîòîðàÿ ïðåäíàçíà÷åíà äëÿ ðàñïðîñòðàíåíèÿ ñðåäè ãðóïï íàñåëåíèÿ, ñôîðìèðîâàííûõ ïî ñâîåé ïðèíàäëåæíîñòè ê òîìó èëè èíîìó ðîäó çàíÿòèé. Ïðè÷åì ýòî âîâñå íå îáÿçàòåëüíî ëèøü òå, êòî èìååò íåïîñðåäñòâåííîå îòíîøåíèå ê ïðîèçâîäñòâó è ðåàëèçàöèè ðåêëàìèðóåìûõ òîâàðîâ è óñëóã (êàê òî îïòîâûå è ðîçíè÷íûå òîðãîâöû, äèñòðèáüþòåðû è ò.ï.) - ñîäåðæàíèå ïîäîáíîé ðåêëàìû ïðåäñòàâëÿåò áîëüøîé èíòåðåñ è äëÿ âûñîêîêâàëèôèöèðîâàííûõ ñïåöèàëèñòîâ - íàïðèìåð, ïðîãðàììèñòîâ, ðàáîòíèêîâ àâòîñåðâèñà, âûñøåãî îáðàçîâàíèÿ, þðèñòîâ, îðãàíèçàòîðîâ áèçíåñà è ò.ï., ïîñêîëüêó ðàññêàçûâàåò ýòèì ëþäÿì î âåùàõ, èíòåðåñóþùèõ èõ èìåííî ñ ïðîôåññèîíàëüíîé òî÷êè çðåíèÿ.

Ðàñïðîñòðàíÿåòñÿ ïðîôåññèîíàëüíî-îðèåíòèðîâàííàÿ ðåêëàìà ïðåèìóùåñòâåííî ÷åðåç ñïåöèàëèçèðîâàííûå èçäàíèÿ (êàê ïðàâèëî, æóðíàëû è áþëëåòåíè). Ïðè ýòîì îíà ÷àùå âñåãî íå íîñèò ïðÿìîãî õàðàêòåðà è ïðåïîäíîñèòñÿ â âèäå ïðåññ-ðåëèçîâ, àíàëèòè÷åñêèõ, îáçîðíûõ ìàòåðèàëîâ è ò.ï.

*Общественная*, или *социальная реклама*, в отличие от бизнес-рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу - например, матери-одиночки, бездетные семейные пары и т.д.

Итак, на деле мы встречаемся с очень разными видами рекламы, каждый из которых служит решению вполне определенных задач.

**1.3 Цель рекламы**

Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве цели рекламы, во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим (юридическим) лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации. Чаще других реклама все-таки преследует цели экономического характера. Однако существуют и другие (рис. 1.2).

**Р Е К Л А М А**

Продукции

Имени товаро- и услугопроизводителя

Общественных организаций и действий социально-гражданской направленности

Имени реализаторов товаров и услуг

Торговой марки (марки обслуживания

Деятельности политических партий и политиков

Рис. 1.2 - Основные цели рекламы

*Ðåêëàìà ïðîäóêöèè* (òî åñòü òîâàðîâ è óñëóã), êàê èçâåñòíî, íå ïðåäñòàâëÿåò ñîáîé íåêîå ñàìîñòîÿòåëüíîå, ñîâåðøåííî íåçàâèñèìîå îò âñåõ è âñÿ ÿâëåíèå - îíà ÿâëÿåòñÿ âåñüìà âàæíûì èíñòðóìåíòîì ìàðêåòèíãà. Ñëåäîâàòåëüíî, êàê íåîòúåìëåìàÿ ñîñòàâëÿþùàÿ ñïåöèôè÷åñêîé äåëîâîé àêòèâíîñòè, ðåêëàìà â êîíå÷íîì ñ÷åòå íàïðàâëåíà íà îáåñïå÷åíèå ïîëíîöåííîãî îáìåíà ïðîäóêöèåé - êîíêðåòíûìè íàèìåíîâàíèÿìè òîâàðîâ è óñëóã - ìåæäó òåìè, êòî íàïîëíÿåò èìè ðûíîê (òî åñòü ïðîèçâîäèòåëÿìè è ðåàëèçàòîðàìè), è òåìè, êòî óêàçàííóþ ïðîäóêöèþ ïîòðåáëÿåò.

*Реклама торговой марки (марки обслуживания)* направлена на достижение несколько иной цели, поскольку в этом случае меняется сам объект приложения рекламных усилий. И вместо конкретного наименования продукции мы имеем дело только с ее определенной маркой. В этой ситуации реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке - с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и, в конечном счете, убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

Òàêèì îáðàçîì, öåëü ðåêëàìû ìàðêè ïðîäóêöèè ëèøü îò÷àñòè ñîâïàäàåò ñ öåëüþ ðåêëàìû êîíêðåòíîãî íàèìåíîâàíèÿ òîâàðà èëè óñëóãè. Â ñðåäíåñðî÷íîé ïåðñïåêòèâå äîñòèæåíèå óêàçàííîé öåëè ìîæåò ïðèâåñòè ê ïîçèòèâíûì ïåðåìåíàì â ðåàëèçàöèè òåõ âèäîâ ïðîäóêöèè, êîòîðûå ïðèñóòñòâóþò íà ðûíêå ïîä ðåêëàìèðóåìîé ìàðêîé.

*Реклама имени товаро- и услугопроизводителя* (то есть реклама предприятия или организации, производящей продукцию) преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. Правда, в этом случае рекламные усилия сосредоточиваются на названии (наименовании) рекламируемой компании, фирмы и т.п. Следовательно, такая реклама изначально нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того, чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю и, в конечном счете, создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.

В долгосрочной перспективе достижение указанной цели также может привести к позитивным переменам в реализации тех видов продукции, которые в сознании потребителей соотносятся с наименованием рекламируемой фирмы-производителя.

*Реклама имени реализатора товаров и услуг* преследует практически ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование (название) торговой организации или предприятия, непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию, - супермаркет, автомастерская и т.д.

В долгосрочной перспективе достижение указанной цели должно привести к положительным переменам в продаже тех видов товаров или услуг, которые в сознании потребителей соотносятся с наименованием рекламируемой фирмы-реализатора.

Перечисленные разновидности рекламы преследуют в конечном счете цели коммерческого характера. Однако существует, как известно, и некоммерческая реклама.

*Ðåêëàìà äåÿòåëüíîñòè ïîëèòè÷åñêèõ ïàðòèé è ïîëèòèêîâ* èìååò âïîëíå êîíêðåòíóþ êîíå÷íóþ öåëü - ñïîñîáñòâîâàòü ðåàëèçàöèè òîãî èëè èíîãî ïîëèòè÷åñêîãî ðåøåíèÿ èëè äåéñòâèÿ. Àêöåíò ðåêëàìíûõ óñèëèé, òàêèì îáðàçîì, ñìåùåí ñ ýêîíîìè÷åñêîé ñôåðû äåÿòåëüíîñòè íà èñêëþ÷èòåëüíî ïîëèòè÷åñêóþ.

Однако промежуточные цели политической рекламы во многом повторяют те, что обычно решает реклама коммерческая. Это - привлечение внимания и создание интереса к объекту рекламы, формирование позитивного образа политической партии или политика, последующий выбор в их пользу (в пользу поддерживаемого ими политического решения, курса, документа и т.д.) на предстоящем голосовании или ином волеизъявлении (в ходе референдума, плеоисцита и т.п.).

*Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности* также преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель - реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический (и некоммерческий) характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к осуществляемой им деятельности или его имени, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор.

Таким образом, несмотря на определенное сходство механизма воздействия на сознание потребителей, цели рекламы могут, в конечном счете, также (и порой довольно существенно) отличаться друг от друга.

**1.4 Функции рекламы**

Достижение целей рекламы осуществляется через реализацию соответствующих функций. Обычно выделяют четыре важнейших функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную. Рассмотрим механизм каждой из основных функций рекламы.

*Ýêîíîìè÷åñêàÿ ôóíêöèÿ.* Ñóùíîñòü ýêîíîìè÷åñêîé ôóíêöèè ðåêëàìû êàê âàæíîãî èíñòðóìåíòà ìàðêåòèíãà ñâîäèòñÿ, ïðåæäå âñåãî, ê ñòèìóëèðîâàíèþ ñáûòà è íàðàùèâàíèþ îáúåìîâ ïðèáûëè îò ðåàëèçàöèè íåêîé ïðîäóêöèè çà îïðåäåëåííóþ åäèíèöó âðåìåíè.

Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека на их приобретение. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества - поскольку рост объема производства тесно связан с такими важными макроэкономическими показателями, как размер валового национального продукта, занятость трудоспособного населения и объем поступивших в государственную казну налогов.

*Социальная функция.* Свою экономическую функцию примерно с одинаковым успехом реклама выполняет и в индустриально развитых государствах, и в таких, где экономическое процветание - скорее, отдаленная перспектива. Однако этого нельзя сказать о реализации еще одной очень важной - социальной функции рекламы.

Есть основания утверждать, что современное постиндустриальное общество во многом сформировалось именно под воздействием рекламы. Как сказал один из классиков мировой рекламы, американец П. Мартино в своей книге «Мотивация в рекламе»: «Продажа товаров - вторичная задача рекламы. Но ее первейшая задача - приобщение людей к нашей американской системе ценностей. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которому предлагается все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с самой высокой производительностью».

Таким образом, в указанной функции рекламы можно вычленить в качестве составляющих три «идеологических» подфункции:

* приобщение к национальным ценностям;
* пропаганда образа и уровня жизни «выше среднего»;
* воспитание культуры потребления.

Íåëüçÿ îòðèöàòü âåñîìîñòè è çíà÷èìîñòè âîçäåéñòâèÿ, êîòîðîå îêàçûâàåò ðåêëàìíàÿ èíôîðìàöèÿ (âî âñåì ñâîåì èçîáèëèè è ìíîãîîáðàçèè) íà ôîðìèðîâàíèå ìàññîâîãî îáùåñòâåííîãî ñîçíàíèÿ è ñîçíàíèå êàæäîãî èíäèâèäóóìà, åé âíèìàþùåãî. Îáðàùåííàÿ ê ïîòðåáèòåëÿì, ïîìèìî ñîáñòâåííî ðåêëàìèðîâàíèÿ òîé èëè èíîé ïðîäóêöèè, ðåêëàìà:

* способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и, в конечном счете, оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
* взывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего;
* играет на патриотических чувствах потребителей, призывая их покупать в первую очередь отечественную продукцию. Последнее с некоторых пор все в большей степени относится и к рекламе в России, все настойчивей приглашающей нас «поддержать отечественного производителя»;
* определенным образом способствует повышению культуры потребления - ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее. Производя выбор многократно, он, в конечном счете, как бы «учится» делать его все более безошибочно.

Иными словами, проявления социальной функции рекламы весьма разнообразны.

*Маркетинговая функция.* Было бы ошибкой отождествлять маркетинговую функцию рекламы с функцией экономической, хотя они в чем-то и созвучны друг другу. Однако большинство авторитетных специалистов по части рекламы предпочитают говорить о маркетинговой функции рекламы как вполне самостоятельной.

Êàê èçâåñòíî, ðåêëàìà - âàæíàÿ ñîñòàâëÿþùàÿ ìàðêåòèíãà, èëè, åùå òî÷íåå, ñîñòàâëÿþùàÿ ïðîìîóøí-ìåõàíèçìà, èëè ìåõàíèçìà ïðîäâèæåíèÿ ïðîäóêòà (äðóãèìè ñîñòàâëÿþùèìè êîòîðîãî ÿâëÿþòñÿ: ñòèìóëèðîâàíèå ñáûòà, ïàáëèê-ðèëåéøíç è ïåðñîíàëüíûå ïðîäàæè). Ðåêëàìà âñåöåëî ïîä÷èíåíà çàäà÷àì ìàðêåòèíãà, ïðåñëåäóþùåãî â êà÷åñòâå êîíå÷íûõ ïîëíîå óäîâëåòâîðåíèå ïîòðåáíîñòåé ïîêóïàòåëÿ â òîâàðàõ è óñëóãàõ.

Промежуточной задачей на этом пути является упомянутое продвижение продукции. Однако эта задача не будет успешно решена без рекламы.

*Коммуникационная функция.* Реклама также являет собой и одну из специфических форм коммуникации. В силу указанного обстоятельства она призвана выполнять и соответствующую - коммуникационную - функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию. Несомненно, что в случае неудовлетворительной реализации данной функции останутся неудовлетворенными и интересы перечисленных сторон - другими словами, рекламодатель и потребитель почти наверняка не встретятся друг с другом.

**Глава 2. Психология рекламы и основные воздействия ее на потребителя**

#

# 2.1 Трудности сбыта товаров

Увлечение психоанализом объясняется падением спроса на многие американские товары и разочарованием в традиционных методах исследования рынка.

Самым распространенным среди них был статистический метод подсчета перспективных потребителей ("метод подсчета сторонников"), заключающийся в предварительном выявлении лиц, склонных приобрести тот или иной товар. Например: женщины такого-то возраста, такого-то общественного и семейного положения, проживающие в таком-то штате, готовы купить такой-то предмет домашнего обихода по такой-то цене.

Более углубленными наблюдениями установлено, что люди часто не знают, чего хотят, и вовсе не расположены откровенно делиться своими симпатиями и антипатиями.

Примеры - Фирма, выпускавшая кетчуп, получала много жалоб на свою продукцию, но когда стала выпускать новый сорт, то сильно повысился спрос на старый. Одним исследованием обнаружено, что важнейшим мотивом при выпуске журнала служит престиж издания. Фактически же оказалось, что обычные популярные журналы имеют гораздо больше подписчиков. - Женщин, ожидавших начала лекции, попросили посидеть в двух залах, из которых один был обставлен по-современному, а второй - по-старинному - роскошной стильной мебелью, богатыми коврами и т. п. Почти все из них заняли старинный зал, но на вопрос, который им больше понравился, ответили, что современный. - Домашние хозяйки, получившие на продолжительную пробу три пакета с моющим порошком, нашли между ними существенную разницу. Порошок в желтой упаковке показался им очень сильным, разъедающим белье, в синей - слишком слабым, оставляющим белье грязным. Наилучшим признали порошок в сине-желтой упаковке. На самом деле порошок во всех упаковках был одинаковым. - Среди лиц, заявивших, что не любят копченой сельди, 40% никогда ее не пробовали. - Множество людей чистят зубы раз в день, по утрам, т. е. именно после того, как в течение ночи успели разложиться остатки пищи, ради удаления которых и прибегают к зубной щетке. Исследование этой, на первый взгляд, несуразной привычки показало, что люди очищают утром рот для того, чтобы избавиться от неприятного запаха, появившегося ночью. Другими словами, от чистки зубов ожидают не только гигиенического, но и вкусового эффекта. Этот мотив и был успешно положен затем в основу рекламы зубной пасты.

 Кажущееся часто неразумным поведение покупателей,: "Люди действуют как будто неблагоразумно, в действительности же целесообразно. Их поведение приобретает смысл, если рассмотреть его именно с точки зрения их потребностей, целей и побуждений. В этом, кажется, и состоит секрет понимания людей и воздействия на них".

В середине века американскую торговлю стало беспокоить и то обстоятельство, что потребители довольны тем, что у них есть, и не очень стремятся к новым при обретениям. Между тем количество товаров возросло с 1940 года в четыре раза и было установлено, что каждые 25 лет производительность труда удваивается. Таким образом возникла опасность перепроизводства, тем более грозная, что значительно возросла покупательная способность населения.

Это вызвало настоятельную необходимость стимулировать торговлю любыми средствами. Специалисты-производственники стали переучиваться на коммерсантов, и в высших кругах строились планы революции в торговле. Расходы на рекламу составили в 1955 г. девять миллиардов долларов против восьми в 1954 и шести в 1950. Некоторые фирмы стали вкладывать в рекламу до четверти своих доходов, а один крупный фабрикант косметики воскликнул: "Мы продаем не губную по маду, а покупаем потребителей".

На пути увеличения спроса на товары стояли два сильнейших препятствия: первое - как будто полная удовлетворенность населения прежними приобретениями и второе - все возраставшая стандартизация продуктов, лишавшая их индивидуальных признаков.

Èìåííî â òî âðåìÿ çàáðåçæèëè äâå íîâûå èäåè, ïîäñêàçàííûå ïñèõîëîãàìè: ïðîïàãàíäèðîâàòü ñðåäè íàñåëåíèÿ ÷óâñòâî íåäîâîëüñòâà òåì, ÷òî ó íåãî åñòü, è âñå ìåðíî ïîáóæäàòü êî âñå íîâûì è íîâûì ïîêóïêàì; îáðàòèòüñÿ ê ñòèìóëàì, õðàíÿùèìñÿ â ïîäñîçíàíèè ïîòðåáèòåëåé è ýíåðãè÷íî èõ ýêñïëóàòèðîâàòü.

"Чем больше сходство между продуктами, - заявил тогда видный специалист по рекламе Дэвид Огилви, - тем меньшую роль при их выборе играет рассудок. Это касается не только сигарет, пива, кондитерских изделий и т. п. предметов широчайшего спроса, но также автомобилей".

Ему вторил другой специалист, предлагавший решительные меры. "Если падает спрос на какой-либо товар, - писал он, - то необходимо оглушить потребителя таким образом, чтобы он сделал -покупку пока находится в бессознательном состоянии".

Слово "бессознательное" стало девизом и содержанием нового направления в рекламе.

# 2.2 От специалистов по рекламе к специалистам-психологам

Ñîâðåìåííûå ðåêëàìíûå ñïåöèàëèñòû ÑØÀ ïðèäåðæèâàþòñÿ òåîðèè òðåõ ïñèõîëîãè÷åñêèõ ñîñòîÿíèé: 1) ÷åëîâåê çíàåò, ÷òî ñ íèì ïðîèñõîäèò, è ìîæåò îáúÿñíèòü ýòî; 2) ÷åëîâåê îòäàåò ñåáå îò÷åò â ñâîèõ ÷óâñòâàõ, íî íå ìîæåò îáúÿñíèòü èõ ïðè÷èíó; 3) ÷åëîâåê íè÷åãî íå çíàåò íè î ñâîåì ñîñòîÿíèè, íè î âûçâàâøèõ åãî ïðè÷èíàõ. Îñîáåííî óñèëåííî èçó÷àþòñÿ â ïîñëåäíåå âðåìÿ ñîñòîÿíèÿ âòîðîå è òðåòüå. Ýòî îáëàñòü àíàëèçà ìîòèâîâ (À.Ì) èëè, äëÿ êðàòêîñòè, À.Ì. Çà çâàíèå ðîäîíà÷àëüíèêà ýòîãî íàïðàâëåíèÿ ñïîðÿò ìåæäó ñîáîþ Ýðíåñò Äèõòåð, ðóêîâîäèòåëü Èíñòèòóòà àíàëèçà ìîòèâîâ, è Ëóí ×åñêèí, äèðåêòîð Èíñòèòóòà öâåòà.

А.М. приобретает все больше последователей. Об этом можно судить хотя бы по тому, что справочник, составленный психологом Джорджем Смитом и содержащий сведения о 150 исследователях мотивов и более 80 фирмах, заинтересованных в таких исследованиях, стоит 25 долларов. Вообще же психологов, работающих на рекламу, насчитывается ныне в США по крайней мере семь тысяч. Они числятся либо в штате рекламных фирм, либо непосредственно в рекламных отделах промышленных и торговых предприятий.

Д-р Лихтер получает за однодневную психологическую консультацию 500 долларов, а его институт занимает 30 комнат, в которых скрытым образом изучаются реакции телезрителей на соответствующие телепередачи. Институт издает журнал "Мотивы", годовая подписка которого стоит 100 долларов. За специальные исследования взимается от нескольких сот долларов до 25 тыс. Доход института составил в 1955 году 750 тысяч долларов. Работают в нем 25 специалистов-психологов, антропологов. Д-р Лихтер утверждает, что к приобретению товара побуждают чувства, таящиеся в глубинах мозга, и именно их надо мобилизовать при помощи рекламы. "Продавайте, - сказал он однажды владельцу обувной фирмы, - не туфельки, а красивые ножки".

Другой видный сторонник А.М., Пьер Мартино, заведующий отделом исследований газеты "Чикаго трибюн" тратит ежегодно на психологические и социологические изыскания сто тысяч долларов. "Я хочу найти разумное объяснение тому, - писал Мартина, - что современная реклама пытается делать путем сочетания множества видов символической связи. Здесь и семантика, и эпистемиология символических форм Кассирера и Лангера, вся психология эстетики и символическое по ведение в понимании антропологов".

Лун Ческин возглавляет институт, 50 сотрудников которого занимаются изучением влияния цвета и другими глубинными исследованиями. Он любит вспоминать о том, как однажды победил д-ра Лихтера в конкурентном исследовании одной фабричной марки.

Третий видный сторонник А.М. - Джеймс Викари психолог, социолог, антрополог.

Исследованием мотивов занимаются также крупнейшие рекламные фирмы. Такими исследованиями руководят весьма авторитетные специалисты, заставляющие своих подчиненных повышать квалификацию при помощи лекций и чтений соответствующей литературы, куда входят уже сотни названий, в том числе и работы И.П. Павлова. Предметом исследования одной из таких фирм послужил, например, биологический месячный цикл женщины, с целью установить эмоциональные особенности каждого периода и наиболее эффективные мотивы потребления тех или иных товаров, соответствующие этим эмоциональным состояниям.

Методы исследования мотивов нередко черпаются из психиатрической клиники. К ним относится, к примеру, психоаналитическая беседа, проводимая также по телевидению и имеющая целью выявить все оттенки чувств, вызываемые, в частности, такими интимными товарами, как слабительные, средства от пота, полноты, гигиенические салфетки и т.п.

Применяются также методы замаскированные, когда исследуемые лица не подозревают цели опыта и обнаруживают себя косвенным путем, описывая, например, незнакомую картину или толкуя причудливые чернильные пятна (тест психиатра Германа Роршаха). Такой метод носит название проекционного.

Кроме психологических используются физиологические методы исследования, например, кожно-гальванического рефлекса. Производятся исследования при по мощи гипноза, позволяющие восстановить давно воспринятые впечатления, выявить склонность испытуемых к одним маркам товара и отрицательное отношение к другим.

Опыты с подпороговыми эффектами. В одном кинотеатре в Пью-Джерси во время демонстрации фильма на экране появилась реклама мороженого. Вспышки были очень короткими, но достаточными для того, чтобы их заметили. В результате резко увеличилась продажа мороженого. После этого были проведены успешные опыты также с телезрителями, но специалисты считают, что такие опыты больше подходят для кино.

"Люди странно преданы своей марке сигарет, но да же при специальных испытаниях не могут отличить ее от других. Они курят целиком ее образ". Такой вывод сделали авторы одного исследования. Задача рекламы, стало быть, состоит в том, чтобы создать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобрести рекламируемое. Это тем более необходимо, что многие предметы потребления стандартизированы. Только шесть человек из 300 испытуемых смогли различить марку трех предложенных им сигарет. Лун Ческин создал образ маргарина в виде цветка клевера, а Дэвид Огилви - образ мужской рубашки в виде усатого мужчины с черной повязкой на глазу. Образ этот повторялся множество раз в рекламах фирмы, даже без текста, и имел большой успех.

Â 50-õ ãîäàõ îäíà ðåêëàìíàÿ ôèðìà ïðîâåëà èññëåäîâàíèå 8 êóðÿùèõ ìóæ÷èí è çàðàíåå óñòàíîâèëà, êàêîé ìàðêå ñèãàðåò ïðèâåðæåí êàæäûé èç íèõ. Ïðèìåíÿëèñü ðàçëè÷íûå ìåòîäû, â òîì ÷èñëå òåñò Ðîðøàõà. Ïîäðîáíîñòè îïûòà çàñåêðå÷åíû.

После падения спроса на сигареты, вызванного широко опубликованными данными о связи курения с легочным раком, многие ведущие фирмы изменили свои марки, стремясь создать новые образы, более соответствующие личным особенностям потребителей.

Специальными исследованиями установлено, что только незначительная часть покупателей автомобилей интересуется их техническими качествами. Для подавляющего большинства он имеет социальное и психологическое значение, как символ их индивидуальности и общественного положения. В одном исследовании установлена даже связь между маркой машин и наиболее ей соответствующей (по мнению исследователей) личной и общественной характеристикой предполагаемого покупателя. О таком лице опытный психолог может заранее сказать, какие он курит сигареты, какой потребляет крем для бритья, какой бритвой бреется и какой авторучкой пишет.

# 2.3 Анализ внутренних переживаний

В других случаях реклама строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например, сигарет, кондитерских изделий, алкогольных напитков (чувство вины за нарушение гигиенических правил).

Установлено, что люди курят, чтобы освободиться от напряженного состояния, стать более общительными или уравновешенными, наградить себя за труды. Самый важный мотив: американцы курят вопреки грозящей им опасности. Это доказывает их силу, мужество. Курящие подростки демонстрируют этим свою самостоятельность, зрелость. Курящие молодые люди выглядят старше, а пожилые - моложе.

"Вина" потребителей конфет была смягчена тем, что стали выпускать маленькие или плиточные конфетки, которые можно есть по кусочку, не нарушая их вида. Это же рекомендовалось текстом рекламы, добившейся заметного успеха в сбыте "запрещенных" сластей.

Исследованиями страха перед воздушной катастрофой установлено, что люди не столько боятся своей смерти, сколько реакции семьи на их гибель. Один из исследованных мужчин представлял себе, как жена, узнав сего гибели, скажет: "Проклятый дурак, не мог ехать поездом". В результате авиакомпании стали изображать на своей рекламе маленькую женщину и убеждать ее (текстом рекламы), что таким путем муж скорее к ней вернется. Одновременно стали подбирать стюардесс и пилотов, умеющих говорить спокойно, убедительно, и более того, стали даже специально учить персонал таким интонациям, записывая их выступления на пленку для последующего их разбора. (Образец объявления: "Компания ищет пилота, который умеет так же хорошо говорить по радио, как он ведет машину".)

Многие клиенты боятся банков и предпочитают брать взаймы у частных заимодавцев, хотя те берут более высокий процент. Дихтер объясняет это более строгим моральным авторитетом банка, под контроль которого попадает должник. При сделке с частным кредитором роли меняются: должник осознает свое моральное превосходство над ним, и таким образом "более высокий процент - это небольшая компенсация за эмоциональное равновесие".

Реклама зубной пасты стала в последнее время (после соответствующих изысканий) строиться на внушении беспокойства лицам, не прибегая к ней. Одна фирма сильно преуспела, прибегающим в рекламе к смягчению чувства вины потребителей при помощи заявления, что предлагаемая паста хороша также для тех, кто не может чистить зубы после каждой еды.

# 2.4 Продажа восьми внутренних потребностей

Другие глубинные мотивы, используемые в рекламе: Чувство уверенности (домашние холодильники, кондиционеры воздуха). Надежность (мыло, патентованные фармацевтические средства).

Самоудовлетворение (экскаваторы: машинисты обижались на то, что их изображают едва видными по сравнению с машинами; продажа усилилась, когда на рекламе стали показывать машинистов хозяевами машин, а не придатком к ней).

Творческие наклонности (садоводством увлекаются пожилые люди, которые не могут уже иметь детей; работа на земле - компенсация бездетности. Печение торта напоминает рождение ребенка, торт - символ ребенка. Сухое печенье - символ плохого ведения хозяйства, женщины против него, как и против концентратов; совет: не давать им все в готовом виде, а оставлять что-нибудь для их хозяйственной самодеятельности. При продаже готовых домов умышленно оставляют некоторые мелкие недоделки, чтобы удовлетворить потребность покупателей в самодеятельности. В патентованных лекарствах оставляют небольшие пробелы для вмешательства врачей).

Объекты любви (изображение матери сопровождает выступление пианиста Либерейса, а его самого показывают на рекламе "со всеми ямочками", привлекающими бездетных женщин).

Сила (мощные автомобильные моторы; "полная мощность" на рекламе бензина "ЭССО"; моторные лодки).

Семейные традиции (вино: "Добрые старые времена - родное сладкое домашнее вино - вино, которое делала бабушка". С такой рекламой фирма вдвое увеличила сбыт своего вина и стала тратить на рекламу 2 млн долларов - самая крупная сумма в винодельческой промышленности).

Бессмертие (страхование жизни: женщин надо страховать, не напоминая им, что они стареют; мотивы настойчивости и пользы страхового агента, а также обеспеченности семьи после смерти застрахованного кормильца бессмысленны. Надо обещать застрахованному "надежду на бессмертие", достигаемое через гарантию от забвения: мужчина и после смерти будет руководить своей семьей - "герой, вечный защитник, кормилец, утешитель и руководитель").

# 2.5 Возврат к переживаниям детского возраста

Эти переживания особенно энергично эксплуатируются в рекламе продуктов питания, сигарет и жевательной резины. Основой основ служит здесь толкование полости рта, как зоны наслаждения. Грудной ребенок находит успокоение и удовольствие в материнской груди, взрослые - в пище, курении, сосании. Многие пищевые продукты приобретают таким образом скрытое психологическое значение, служащее предметом исследований. Д-р Лихтер занялся исследованием мороженого и пришел к выводу, что его надо показывать на рекламе не в виде аккуратно разложенных пакетиков, а обильными порциями на тарелках или в вазах, потому что здесь потребитель может утопить свой рот в вожделенной сласти. Рекламные кампании, построенные в середине 50-х годов на этой рекомендации, сильно повысили спрос на мороженое. Супы нравятся людям по той причине, что бессознательно напоминают об околоплодной жидкости в утробе матери. - Курение толстых сигар воспроизводит сосание большого пальца, курение длинных сигарет - кусание ногтей. Курение табака и жевание резинки снимает напряжение, успокаивает. Уже сама папироса в руках - это начало привычной повторяющейся успокоительной процедуры. Наблюдения над женщинами - покупательницами в новейших огромных магазинах самообслуживания (супермаркетах) показали, что покупки часто совершаются здесь не по заранее составленному перечню, а импульсивно - под влиянием обилия товаров. Большую роль при этом играют внешний вид товара, его запах, цвет: маринады, фруктовые компоты в стеклянных банках, конфеты, пирожные, закуски составляют в общем более 90% таких импульсных покупок. Джеймс Викари взялся исследовать это влияние и в качестве физиологического показателя выбрал количество мигания глаз покупательниц при помощи скрытой камеры. У нормального человека глаза мигают 32 раза в минуту, при сильном волнении, напряжении - до 50 - 60 раз, при расслабленном состоянии - до 20 и менее. Викар установил, что во время отбора товаров число миганий у женщин падает до 14 в минуту, что можно сравнить с состоянием транса. Женщины как бы загипнотизированы окружающим их и доступным изобилием, они не замечают своих знакомых, не здороваются с ними, ударяются о полки, спотыкаются о ящики, не видят камеры, щелкающей на близком расстоянии от них. Когда женщины, наполнив свои тележки, направляются к контрольному прилавку, картина меняется: число миганий увеличивается у них до 25 в минуту, а при звуке аппарата, выбивающего чек, и при голосе кассира, называющего сумму, - до 45 в минуту. Во многих случаях оказывалось, что у покупательниц не хватало денег, чтобы расплатиться за "импульсивные" покупки. После исследований стали прибегать к еще более яркой и привлекательной упаковке. При этом обнаружилось, что сильнее всего гипнотизируют желтый и красный цвет (на мужчин сильнее действует синий). Появилась упаковка, изображающая соблазнительные процессы при готовления пищи и как будто взывающая к завершению таких процессов. Рекламные работники додумались даже до говорящей упаковки, начинающей тихую беседу о товаре, когда берешь его в руки. Исследованиями установлено, что женщины, направляясь за покупками, оставляют очки дома. В связи с этим стали раскладывать товар на уровне глаз, а особенно соблазнительные товары - на видном изолированном месте и в большом количестве, что называется навалом, так как изобилие сильно привлекает покупателей. В некоторых магазинах имеются, наряду с тележками для взрослых, также маленькие тележки для детей. Ребята набирают в них то, что им нравится, а затем, нередко со спорами и пререканиями, заставляют матерей платить. Резко повышают сбыт магазины, дающие попробовать товар (например, сыр) или угощающие напитками (например, кока-колой). Общий эффект таких соблазнов: увеличение расходов средней американской семьи на питание с 23% до 30% заработка. По пути торговцев товарами широкого потребления пошли также некоторые страховые общества, раскладывающие свои полисы на столиках в магазинах дорогих вещей и добивающиеся успеха: покупатели берут их. Тщательные и продолжительные наблюдения над приобретением дорогих вещей показали, что и такие вещи покупают импульсивно, но нередко также с целью освободиться от напряженного состояния, к которому приводит нерешительность.

# 2.6 Продажа символов людям, стремящимся повысить свое положение в обществе

Американское общество состоит из многочисленных классов и классовых прослоек, для которых ("не считая самых низких слоев, погруженных в мрак невежества") характерно стремление вверх по общественной лестнице. Огромную роль играют при этом материальные символы общественного положения, с громадной выгодой эксплуатируемые рекламой. Торговые фирмы продают символы, а население охотно их покупает. Это значит, что можно успешно рекламировать более дорогие и изысканные продукты питания, одежду, убранство жилья, автомобили. Большую помощь оказывают специальные исследования. Ческин установил, что покупка платья продолжается 90 минут и основана на 3 основных мотивах: 1) влюбленность в платье - его цвет, покрой и т. д. 2) сама женщина в платье, 3) мода. Решающую роль (40% покупок) играет мода, побуждающая принять положительное решение даже в тех случаях, когда платье не нравится. Другие исследования привели к заключению, что есть три важнейших средства воздействия на покупателя (имея в виду его стремление занять более высокое общественное положение): 1. Предлагать предметы большого размера. Это касается, например, кухонных плит, но больше всего - автомобилей ("Люди понимают, что если вы сделали скачок от "Форда" к "Кадиллаку", то вы украли деньги," - Пьер Мартина, руководитель исследований при газете "Чикаго трибюн"). Маленькая машина - низкий престиж, большая машина - высокий престиж. 2. Указывать на ярлыке соответст вующего предмета высокую цену. Парадоксальный факт, но вполне реальный: известно, например, что машину "Шевроле" не покупали вследствие умеренной ее цены по сравнению с другими марками; одна фирма выпустила духи стоимостью 45 долларов за флакон, вторая - сигареты по 35 долларов за пачку; третья - шариковую ручку стоимостью 50 долларов. 3. Заручаться отзывами знаменитостей о продаваемом товаре. Имеются специальные фирмы, организующие сбор таких отзывов и делающие огромные обороты. Общий вывод: "Мы можем только догадываться о напряжении и волнении, вызываемых безумной погоней за эмблемами успеха в нашем обществе, и содрогаться при мысли о том, к чему это может привести во время экономического застоя," - Роберт Лекахман, экономист.

# 2.7 Средства борьбы с внутренними антипатиями

По отношению к некоторым продуктам население обнаруживает такую сильную антипатию, что требуются большие усилия для того, чтобы выяснить ее причины и преодолеть их. Так было, например, с черносливом, пользовавшимся очень низким спросом. Первые же опыты показали, что чернослив ассоциируется с понятиями "старая дева", "высушенный", "родительский авторитет" (детей заставляют есть чернослив), "пансион" (им кормят в бедных пансионах), следовательно, также со скупостью, жадностью. Черный цвет ягод воспринимался, как неприятный. Сильно подавляли слабительные свойства чернослива и ассоциации его с запором. Наблюдениями было установлено, что многие из потребителей чернослива действительно страдают запорами, а запор, в свою очередь, тоже связан, по мнению психоаналитиков, с жадностью. После ряда исследований решено было подчеркивать в рекламе совсем другие свойства чернослива. Он стал "новым чудесным плодом", способствующим здоровью, бодрости, хорошему настроению. Вместо четырех черных 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, а затем жизнерадостных спортсменов. О слабительных свойствах чернослива упоминалось в самом конце. В результате чернослив приобрел такую популярность, что когда через некоторое время упали спрос и цены на многие сельскохозяйственные продукты, цены и спрос на чернослив продолжали расти. Другие примеры: длинные мундштуки сигарет, введенные в качестве средства против рака легких, ассоциировались с предметами женского обихода ("такие мундштуки годятся для женщин, а не для мужчин") и даже с покойным президентом Рузвельтом, пользовавшимся таким же мундштуком (а Рузвельт - дурное воспоминание у состоятельных людей). В результате была создана новая форма мундштука, и задача повышения спроса на сигареты практически была решена. Причиной антипатии к готовому кофе (быстрорастворимому) оказалась ассоциация с ленивой хозяйкой (не желающей готовить кофе).

Отрицательное отношение было преодолено, 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 Боне и т. п. романтических местах. Чай воспринимался населением, как напиток азиатов, изнеженных мужчин и светских дам.

Именно поэтому его не признавали. Отношение изменилось, когда его стали рекламировать как сильный и мужской напиток. Через два года после введения новой рекламы спрос на него увеличился на 13%, а в районах усиленной рекламы - на 25%. Дурной славой пользовался олеомаргарин: женщины считали его жирным, больше похожим на сало и не брали его. Во время специально организованного опыта каждой из присутствовавших женщин дали по два кусочка жира - желтый (маргарин) и белый (масло) - и попросили описать их. Более 95% женщин приняли маргарин за масло, а масло за маргарин. После этого стали выпускать маргарин желтого цвета и описывать в рекламе не экономичность его и не сходство с маслом, а пригодность в хозяйстве. Итоговые экономические показатели: в 1947 году американцы потребляли в среднем на человека вдвое больше масла, чем маргарина, в 1955 году маргарин уже оспаривал у масла первое место.

# 2.8 Борьба с подсознательным сопротивлением

Ðå÷ü èäåò î íåëîãè÷íîì è íàñòîé÷èâîì ñîïðîòèâëåíèè êàê ðàç òåì ýëåìåíòàì ðåêëàìû, êîòîðûå ñïåöèàëèñòû ñ÷èòàþò íàèáîëåå ýôôåêòèâíûìè. Òàê, íàïðèìåð, ìíîãèå æåíùèíû êàòåãîðè÷åñêè îòâåðãëè èçîáðàæåíèå íîâîãî, àâòîìàòè÷åñêè ïåðåêëþ÷àþùåãîñÿ õîëîäèëüíèêà, ñ îòêðûòîé äâåðüþ. Ãîâîðèëè, ÷òî ýòî íåîïðàâäàííàÿ ðàñòî÷èòåëüíîñòü.

Íà ðåêëàìå àâòîìàòè÷åñêèõ ñòèðàëüíûõ ìàøèí ôèðìà ïîêàçûâàëà, ÷òî âîâðåìÿ ñòèðêè ñåìüÿ ìîæåò äàæå ñïàòü è ïîìåùàëà âñåõ ÷ëåíîâ ñåìüè â îäíîé êðîâàòè. Ýòî âîçìóòèëî æåíùèí, çàÿâëÿâøèõ, ÷òî ñåìüÿ, ïðèîáðåòàþùàÿ òàêóþ ñòèðàëüíóþ ìàøèíó, ìîæåò îáçàâåñòèñü è äîñòàòî÷íûì ÷èñëîì êðîâàòåé. Ìåäèöèíñêîå îáùåñòâî, ïðèçûâàâøåå íàñåëåíèå ïîëüçîâàòüñÿ ïîìîùüþ òîëüêî êâàëèôèöèðîâàííûõ âðà÷åé, ïîêàçàëî â ñâîåì êèíîôèëüìå äåâóøêó, îáðàòèâøóþñÿ ê øàðëàòàíó è îáæåãøóþ ëèöî âî âðåìÿ ðåíòãåíîâñêîãî ñíèìêà. Â ðåçóëüòàòå íàñåëåíèå äàííîãî ðàéîíà âîîáùå ñòàëî îòêàçûâàòüñÿ îò ðåíòãåíîâñêîãî îáñëåäîâàíèÿ. Æåëàÿ ïîêàçàòü ïðî÷íîñòü ÷åìîäàíîâ èç ñòåêëîâîëîêíà, ôèðìà èçîáðàçèëà íà ðåêëàìå ÷åìîäàí, âûïàâøèé èç ñàìîëåòà è îñòàâøèéñÿ íåâðåäèìûì. Ýòî ñèëüíî íàïóãàëî ÷èòàòåëåé ðåêëàìû, òàê êàê, ïî èõ ìíåíèþ, ýòî îçíà÷àëî, ÷òî ÷åìîäàí ìîæåò ïåðåæèòü âîçäóøíóþ êàòàñòðîôó, à îíè - íåò. Ðåêëàìà ñóïà ñ îòðûâíûì êóïîíîì, äàâàâøèì ïðàâî íà ïðåìèþ - íåéëîíîâûå ÷óëêè, ñèëüíî îáèäåëà õîçÿåê, çàÿâèâøèõ, ÷òî íîãàì íå ìåñòî â ñóïå. Ðåêëàìà ïèâà ïîä÷åðêèâàëà íèçêóþ êàëîðèéíîñòü ñâîåãî íàïèòêà ñ öåëüþ ïðèâëå÷ü ïîòðåáèòåëåé, áîÿùèõñÿ ïîïîëíåòü.

Ýòî ïðèâåëî ê ïàäåíèþ ñïðîñà. Ñïåöèàëüíîå èññëåäîâàíèå ïîêàçàëî, ÷òî íèçêàÿ êàëîðèéíîñòü àññîöèèðóåòñÿ ñ áîëåçíüþ, ñàìîîãðàíè÷åíèåì, äèåòîé è ò.ï. íåïðèâëåêàòåëüíûìè ïîíÿòèÿìè. Â îäíîì ñëó÷àå ñïåöèàëèñòû ïðèøëè ê âûâîäó, ÷òî òåëåâèçèîííàÿ ðåêëàìà âîñïðèíèìàåòñÿ ëó÷øå, êîãäà îíà âêëþ÷àåòñÿ â ïëîõóþ ïðîãðàììó, ÷åì â õîðîøóþ, òàê êàê õîðîøàÿ îòâëåêàåò îò ðåêëàìû. Âî âñåõ ïðèìåðàõ (êðîìå ïîñëåäíåãî) ïîòðåáîâàëîñü ìíîãî óñèëèé, ÷òîáû èçáàâèòü ðåêëàìó îò ïîäîáíûõ âðåäíûõ äëÿ äåëà àññîöèàöèé, êîòîðûå îíà ìîæåò âûçâàòü. Íåêîòîðûå ôèðìû (ñ ïîìîùüþ ïñèõîëîãîâ) ñòàëè ïðîâåðÿòü íà ñâîáîäíûå àññîöèàöèè (ïî Ôðåéäó) âñå ñëîâà, ñîñòàâëÿâøèå òåêñò èõ ðåêëàìû.

# 2.9 Новые возможности для увеличения числа потребителей

В середине 50-х годов в США началась кампания по усилению сбыта многих товаров, прежде всего мужской одежды и обуви. Американцы носили долго одни и те же довольно грубые костюмы, головные уборы, а после войны донашивали военные ботинки. Женской одежды и обуви продавали значительно больше, чем мужской. По совету психологов новая рекламная кампания строилась на создании и укреплении понятия "старения" предметов потребления.

Появлялись все новые и новые образцы товаров, а для успеха дела мужской туалет стали рекламировать через женщин и даже, в некоторых случаях, через женские журналы. На одной рекламе, например, были изображены четыре женщины, каждая в наряде соответственно определенному случаю и каждая с мужской шляпой, которую она протягивала мужчине, приглашая его одеться соответственно ее наряду. На рекламе появились разноцветные костюмы, особенно рубашки, получившие большое распространение среди мужчин.

Мужские платяные шкафы постепенно заполнялись предметами, которых там раньше не бывало. Реклама оказала воздействие также на наиболее консервативную часть населения - фермеров, которые тоже стали одеваться и обуваться так, как никогда до этого. Понятие "старения" реклама стала связывать с такими предметами домашнего обихода, как холодильники, электробытовые приборы и многое другое, не говоря об автомобилях. В одной области одни модели сменялись другими, чтобы не отстать от моды, множество людей приобретало новые предметы, когда старые были еще в хорошем состоянии. Новым толчком для развития рекламы в США послужило увеличение свободного времени. Американцы не любят безделья даже во время отдыха, и вот появились в продаже игры и занятия (моторный спорт, рыболовство, предметы для самодельного конструирования и т. п.), продававшиеся за огромные суммы. Окрыленные успехом специалисты-психоаналитики начинают активно вмешиваться в политическую пропаганду (сбор средств в различные фонды, создание "климата оптимизма" в США и многое другое), предлагая свои услуги для усиления воздействия на духовную жизнь американцев и их гражданское поведение.

#

# 2.10 Психологическое воздействие на нас как граждан. Политика и создатели образа

Кампания по выбору президента 1952 года (в которой конкурировали Эйзенхауэр от республиканской партии, выбранный президентом, и Стивенсон от демократической) проводилась по всем правилам современной крупнейшей национальной рекламной кампании. И это не удивительно, так как в числе руководителей этой политической кампании были виднейшие специалисты по рекламе и известные рекламные фирмы. В основу кампании были положены отнюдь не убеждения кандидата и не его политическая платформа, - требовалось созидать "образ" президента в таком же смысле, как по учению психоаналитиков создается образ товара.

Задача при выборе президента такая же, утверждал Рессор Ривз, как при продаже двух одинаковых по качеству тюбиков зубной пасты разных фирм: победу одержит та, название которой сильнее внедрено в память потребителей. В связи с этим он предложил напоминать об Эйзенхауэре (на которого работал) ежедневными короткими (в несколько минут) сообщениями. В сценарии кампании предусматривались и тщательно разрабатывались малейшие детали "образа": выражение лица, голос, интонации, костюм, прическа и даже цвет оправы очков. Наименьшее значение придавалось содержанию речей: во время получасовой демонстрации по телевидению кандидату, случалось, давали на выступление не более минуты. Стивенсон в этой кампании провалился по той причине, что у него было меньше денег, чем у его противника. Крупные рекламные фирмы ему не помогали, так как боялись вызвать недовольство своих заказчиков - республиканцев. Однако со Стивенсоном проделывали то же, что с Эйзенхауэром, и он однажды с горечью произнес: "Мысль о том, что вы продаете кандидатов на высокие посты, как овсяную кашу для завтрака, предельно оскорбительна для демократии".

В середине нашего столетия в США обозначилось стремление многих людей объединяться в разного рода группы. Такая тяга в коллективы сильно поощрялась сверху, со стороны власть имущих, потому что управлять группой легче, чем неорганизованными людьми. Появились "общественные инженеры", готовые помочь администрации в управлении непокорными подчиненными. В связи с этим социолог Дэвид Рисман сделал анализ распространенного детского рассказа "Мотор Тудл", в котором шла речь о молодом моторе Тудле, которого обучали следить за красным сигналом и не съезжать с дороги, что тому больше всего хотелось. За ним, однако, следили, и однажды, когда он позволил себе такую вольность, он наткнулся на красный сигнал. Такие же запретительные знаки оказались справа, слева, сзади, мотор вынужден был вернуться на большую дорогу и пообещать впредь не покидать ее. Рисман усмотрел в этом рассказе прообраз американской системы воспитания детей в духе подчинения. Своеобразное отражение такой вид массового воздействия получил в телевидении, где ныне имеются, например, в законсервированной форме (записанными на пластинки) многие варианты смеха, от тихого до громоподобного. Ими пользуются во время телепередач, исходя из того, что никто не любит смеяться в одиночку. Изобрели даже аппарат, при помощи которого можно воспроизвести до ста видов смеха. Поступающего на работу в промышленное предприятие психологи проверяют с точки зрения его умения ладить с людьми (бригадой, звеном) и уживаться с ними. Исследуется также принадлежность кандидата к нежелательной для администрации группе, прежде всего к про фессиональному союзу. С другой стороны, на предприятии пытаются создать хороший эмоциональный климат, чтобы смягчить недовольство рабочих и удержать их от выражения протестами вступления в тот же профсоюз. Практически это выглядит так. Группа женщин-работниц жаловалась на тесное колированное помещение, в котором им приходилось работать. Настроение их поднялось, когда им сделали шторы для окон и улучшили освещение. Один служащий чувствовал себя угнетенным оттого, что в его письменном столе было только три ящика, а у его товарищей по работе - четыре. Он вос прянул духом, как только ему переменили стол. Особые тесты - перекрестные методы оценки - применяются к руководящим работникам. При выдвижении человека на более высокую должность его испытывают в некоторых случаях так, что он сам об этом не догадывается, например, в обществе гостей или после выпивки. Во многих фирмах тщательно исследуется домашняя и семейная жизнь кандидата на работу. Усиленное внимание уделяется женам. Существует даже наиболее желательный - идеальный тип жены работника фирмы - она должна:

1) легко приспосабливаться к обстоятельствам,

2) быть очень общительной и

1. понимать, что ее муж всецело принадлежит фирме. "Всецело" - значит буквально душой и телом.

"Методы получения согласия" - это название книги- руководства по психологии воздействия. В ней ряд статей, и ее редактор Эдвард Л. Бернейз пишет, что "на создание благоприятного отношения к товарам тратится в США значительно больше миллионов, чем на создание благоприятного отношения к компаниям, производящим эти товары". Создать такое отношение входит в задачу специалистов по связям с общественностью, которых в Америке около 40 тысяч; на соответствующее развитие общественных отношении лишь сто ведущих компаний израсходовало 50 миллионов долларов. Информационный аппарат, имеющийся в распоряжении системы общественных связей: 1.800 ежедневных газет, 10.000 еженедельных газет, 7.600 журналов, 2.000 торговых журналов, 7.635 названий иноязычной периодики и периодики для афроамериканцев, 6 тыс. театров, а также теле- и радиоприемники. Такими целями, как широко пропагандируемая улыбка на лице, промышленные и торговые корпорации уже не удовлетворяются - им нужно перестраивать сознание населения и реорганизовывать общество по данным образцам. Техникой "общественных отношений" пользуется религия - для упрочнения своего финансового положения, воздействия на верующих, показа практической ценности некоторых религиозных понятий и возвращения отбившихся от веры в лоно церкви. В основе всей этой деятельности лежит уверенность в том, что на людей действует не логика, а инстинкт и эмоции, поэтому на эмоциях и надо играть. Этим занимаются социологи, психологи, антропологи, разрабатывающие теорию "движущих сил" и способы их приме нения в жизнь. Широко прибегают к психологическим методам воздействия многочисленные благотворительные фонды, занимающие в США 4-е место по денежным средствам. Это целая отрасль хозяйства, пользующаяся услугами более 400 фирм, специализировавшихся на сборе средств для фондов, разбросанных по всей стране. Для того чтобы убедить человека отдать доллар, требуемся больше усилий, чем для того, чтобы убедить его истратить доллар, заявляет один из специалистов этого дела (Джойс), поэтому нужно уметь убеждать. Резервы же далеко еще не исчерпаны. Профессионалы, вроде того же Джойса, располагают, например, картотеками до 70 тысяч фамилий, в которых записаны все слабости возможных жертвователей и которые непрерывно пополняются, "подобно картотекам федерального бюро расследований на лиц, подозреваемых в коммунизме". По мнению другого специалиста, Бетти, в настоящее время разработано уже более 30 мотивов жертвования. Среди них очень сильны мотивы: личной выгоды (построим больницу, сами будете в ней лечиться); интересов общества; деловой выгоды (жертвователь может установить связи с "лучшими людьми города", тоже жертвователями, и извлечь из этого пользу).

В 1956 году Джон Шнайдер, в прошлом агент по рекламе, опубликовал сатирический роман "Золотая дудка", в котором описал приемы "торговли психологией", мобилизованные во время президентских выборов 1960 года. По мнению автора, это был кульминационный пункт направления, получившего начало в 1952 году, когда специалисты по рекламе появились среди руководящих деятелей обеих политических партий и когда впервые кандидаты в президенты стали товаром, политические кампании - делом, способствующим продаже, а избиратели - рынком. Соперничество между кандидатами свелось, по Шнайдеру, к усиленной борьбе между крупнейшими рекламными фирмами, руководившими кампаниями. Применялись новейшие способы воздействия на публику, прежде всего соответствующим образом инсценированные "эффективные представления". Что до речей, то даже "пятиминутные" считались слишком длинными. "Послушайте, - сказал однажды руководитель рекламной фирмы "своему" кандидату, пожелавшему выступить с речью о внешней политике в атомном веке, - если хотите произвести впечатление на проповедников, интеллигентов, студентов Колумбийского университета, то используйте для этого свое личное время, а не мое, телевизионное. Учтите свой рынок, человек. Ваш рынок - 40 - 50 миллионов слюнтяев, сидящих дома и следящих за вашим вздором по радио и телевидению. И этих слюнтяев беспокоит атомный век? Чепуха! Их тревожит оплата счета в бакалейном магазине в следующую пятницу". "Упакованная душа" - синоним стандартизации американских граждан. В этом смысле Паккард считает показательным два новых американских института, деятельность которых имеет прямое отношение к унификации сознания граждан. Первый из них - это новейшие жилищные массивы, оборудованные вплоть до запаса продуктов в холодильнике. В такой дом можно переехать совсем налегке и сразу же попасть в уютную обстановку. Дело, однако, не только в материальном оснащении, но и культурном, социальном, психологическом. Через час - полтора по приезду к новоселам являются соседи с приглашением принять участие в игре, прогулке, совместном чтении и т.п. Так создается желательная атмосфера. Второй новый тип учебного заведения (в Лос-Анджелесе), готовящего специалистов для промышленности "по заданному образцу" ("по заказу''), т.е. не только с техническими и организационными знаниями и умениями, но и самыми подходящими для заказчиков социальными и психологическими установками. Студентов учат правильному отношению к работе, работодателю, товарищам по работе и коллективу в целом. Американцам 2000 года, пишет Паккард, психологические методы воздействия, практикуемые в настоящее время, покажутся смешными и старомодными. К тому времени будут, вероятно, разработаны физические методы воздействия на сознание - так называемый биоконтроль, начало которому положено в наши дни. Мозгом человека и человеческим поведением научатся управлять на расстоянии, как управляют ныне самолетами, станками и снарядами. Для управляемых такие операции будут безболезненными, но... "когда начинаешь манипулировать, разве удержишься? Кто должен установить границы, за которыми такие манипуляции становятся общественно нежелательными?"

Речь идет о признании методов глубинной рекламы, и на этот счет имеются разные взгляды. Директор одной фирмы сказал так: "Ученые профессора и люди с кристально чистой душой изучают психику покупателей. Они пытаются доказать, что продажа регулируется либидо или подсознательной ненавистью мужчин к своим отцам. Фактически же потребителям нравятся премии и нравится получать что-нибудь ни за что. Все мы немножко виноваты в воровстве..." Альфред Политц не отрицал анализа мотивов, но считал, что методика их недоработана, "поэтому доверчивым заказчикам сбывают под видом науки неприкрытую галиматью". Позднее он упрекал психологов в том, что они проводят опыты не над теми покупателями и не в той обстановке, которая требуется. Сам он делал это в "магазине Политца". Лихтер, которого сильно критиковал Политц, назвал его выступление "эмоциональной вспышкой". Некоторые психологи говорили, что анализом мотивов нельзя злоупотреблять, что это серьезное направлением нуждающееся в совершенствовании. В начале 50-х при Центре по изучению вопросов рекламы был создан специальный Комитет для оценки анализа мотивов. Председатель этого комитета, Уоллес Валфек, ознакомившись с делом, заявил, что анализ мотивов так же далек от жульничества, как от чудес. Ниже следуют 4 группы наиболее серьезных возражений против анализа мотивов.

1. Анализ мотивов не единственное средство решения коммерческих вопросов. Продажа зависит от многих факторов.

Анализом мотивов (если только они не сводятся к комплексу Эдипа, инстинкту смерти и обучению туалета), можно пользоваться. По мнению проф. Смита, для успеха дела необходимо обнаруженные психоанализом подсознательные чувства поднимать до уровня сознания. Д-р Дихтер: "Насчет покупки товаров люди принимают решения не только подсознательные, но и вполне сознательные". Некоторые специалисты указывали на то, что анализ мотивов в 20 - 30% случаев не приносит ни какой пользы, а другие рекомендовали пользоваться этим методом, как дополнительным.

2. При анализе мотивов неправомерно пользуются клиническими методами исследования, к тому же не вполне совершенными (как, например, тест Роршаха). Анализ мотивов требует много времени и обходится очень дорого. Нужны так же большие группы испытуемых (Валфек заметил, что самая большая группа, которую он видел, состояла из 200 человек, что совсем недостаточно). Ческин заявил, что групп менее 600 человек у него не бывает.

1. Анализ мотивов могут производить только знающие, опытные специалисты; как массовое средство, он не годится. Исследования по проекционным тестам не поддаются статистической обработке и допускают субъективное толкование.

4. Результаты психоаналитических исследований никогда не проверяются обычными объективными методами (прежде чем их начинают применять практически). С другой стороны, многие практики охотно прибегают к анализу мотивов. Некоторые из них приглашают д-ра Лихтера на неофициальную беседу и платят ему 2.500 долларов за высказанную им вскользь полезную идею. В общем анализ мотивов находит все больше энтузиастов и все шире распространяется. В конце 1954 года журнал "Принтере Инк" спросил 64 из бранных специалистов по рекламе, пользуются ли они анализом мотивов. Тридцать два ответили утвердительно и указали, что проводили следующие испытания:

Психоаналитические беседы - 27 раз

Метод - "психосписка" (Р) - 12

Групповой психоанализ - 12

Проекционные методы - 9

Ассоциации слов - 7

Тематические тесты - 4

Определение характера - 3

Социодрама - 2

Тест Роршаха - 1

(По Паккарду тут есть ошибка: тест Роршаха тоже относится к проекционным).

Бальфен пришел к выводу, что анализ мотивов далек от совершенства, но ему предстоит большая будущность. Он ныне находится на таком же уровне, как наука об общественных отношениях находилась в начале 30-х годов. Что у этого метода хорошие перспективы, признают и другие авторитетные специалисты. Ввиду этого необходимо подойти к этому делу также с точки зрения морали.

**Заключение**

Итак, по итогам исследования становить ясно, что реклама оказывает значительное влияние на потребителей.

Реклама определяется как процесс обезличенной передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

В качестве инструмента организации сбыта реклама выполняет нижеследующие функции:

* Представление наименований товаров и дифференциация между ними.
* Сообщение информации о товаре.
* Стимулирование заинтересованности потенциальных покупателей новыми товарами и поддержание вторичного спроса у уже существующих.
* Оптимизация сбыта товара.
* Расширение области применения товара.
* Обеспечение предпочтительного отношения к товару и приверженности ему.

Помимо маркетинговых, реклама может выполнять целый ряд других функций:

* коммуникативную;
* образовательную;
* экономическую;
* общественную.

Цели рыночной деятельности компании должны логически вытекать из её анализа существующей ситуации, её прогнозов относительно будущих тенденций и её понимание корпоративных целей. Они должны соотноситься с потребностями конкретных целевых рынков и с целями продажи товаров, цели продажи товаров должны быть конкретными, качественно определёнными и реалистичными.

Цели рекламы можно выразить как перемещение потенциальных покупателей с одного уровня рекламной пирамиды на другой (осведомленность, понимание, убеждённость, желание, действие). Они могут быть также выражены как создание потребности в конкретной марке, желания отправить купон или как изменения отношения к товару.

Рекламная (или творческая) стратегия определяется способом использования рекламодателем творческого комплекса. Творческий комплекс включает:

* целевую аудиторию;
* концепцию продукта;
* средства распространения информации;
* рекламное сообщение.

Целевая аудитория представляет конкретную группу людей, которым адресуется реклама. Она может совпадать или не совпадать с целевым рынком. Концепция продукта представляет собой совокупность свойств товаров, представляемых покупателям. Средства распространения информации – это способ передачи рекламного сообщения. Рекламное сообщение – это то, что компания планирует сказать в своих объявлениях, и то как она планирует об этом сказать. К основным средствам распространения рекламы относятся: объявления в прессе, в газетах, либо журналах, по радио, телевидению или рекламные щиты.

Каждое из средств массовой информации – имеют свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп. Рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица планирующего работу со средствами массовой информации является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и так далее, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

Ïðè âûáîðå êàíàëîâ ðàñïðîñòðàíåíèÿ ðåêëàìíûõ ïîñëàíèé èñïîëüçóþòñÿ ñëåäóþùèå êðèòåðèè: îõâàò, äîñòóïíîñòü, ñòîèìîñòü, óïðàâëÿåìîñòü, àâòîðèòåòíîñòü, ñåðâèñíîñòü.

Поскольку реклама служит множеству разных хозяев для множества разных целей, а ее эффект почти всегда затуманен последствиями прочих возможных явлений, она будет продолжать оставаться сферой действия неопределенных стимулов. Следовательно, подобно кляксе, ее могут толковать по-разному, в зависимости от того, кто смотрит и какой именно аспект многогранной рекламной деятельности рассматривают.

 Из этого, кажется, можно сделать один совершенно четкий прогноз. Реклама будет продолжать представать во множестве обличий для множества людей: в виде путеводителя для потребителей и их обманщика, в виде фактора стимулирования рыночной деятельности и ее подрыва и т.д., и т.п.

В заключении мне хотелось бы привести слова одной из рекламы - там были замечательные слова: “Разрекламировать можно все что угодно”. Реклама заключалась в следующем: под приятную мелодию в стакан наливалась жидкость желтоватого цвета - то есть все как в обычной рекламе какого-то сока. Затем камера медленно отводилась, и перед зрителями представал процесс наливания из канистры рыбьего жира в стакан.

**Список использованной литературы**

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М., ТОО «Интел Тех», О-во «Знание» России, 1993.
2. Александров А. Электронный двигатель торговли. Busness Online, № 9, 2000.
3. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. - М., 1993.
4. Батра Р. и др. Рекламный менеджмент. - М., 1999.
5. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уильямс Ф. Современная реклама. Издательский дом «Довгань», 1995.
6. Виканский В.Н. Менеджмент. М., Гардарика, 1998.
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., Триз-шанс, 1995.
8. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. Минск, Высшая школа, 1996.
9. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994.
10. Дж. Р. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. СПб., Питер, 2001.
11. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. Самара, 1996.
12. Интернет. Адвента. Московское рекламное обозрение, архив сентября 1998.
13. Король А.Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. Хабаровск, ХГАЭП, 1998.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс,1991.
15. Лебедев О.Т., Каньковская А.Р. Основы менеджмента. СПб., “МиМ”, 1998.
16. Маркетинг. // Под ред. Романова А.Н. М., 1996.
17. Меском М.Х. Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента; пер. с англ. под. ред. Л.Н. Евсенко. М., Дело. 1997.
18. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть. 1. Монография. М., Евразийский регион 1998.
19. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник. М., 1998.
20. Пичугин И. Тетя Ася спешит в Интернет. Деньги, № 31, 19 августа 1998.
21. Правила торговли. Товарный справочник. М., Экономика, 1996.
22. Реклама в бизнесе: Учебное пособие / Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова / Под общей ред. д-ра экон. Наук Л.П. Дашкова М., Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 1995.
23. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие. М., Изд-во РДЛ, 2001.
24. Рожков И.Л. Реклама: планка для «профи». М., Юрайт, 1997.
25. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М., 1994.
26. Ромат Е.В. Реклама. СПб., Питер, 2002.
27. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. Всё о маркетинге. М., 1993.
28. Современная реклама. /перевод с англ., общая ред. проф. Феофанова, Издательский дом Довгань, 1995
29. Уперов В.В. Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы. // Гермес. Торговля и реклама. СПб.,1994.
30. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Рекламное дело. М., Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд-во ЭКМОС 1997.
31. Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серёгина, «Коммерческая деятельность» М., Информационно-внедренческий центр. Маркетинг. 2000.
32. Феоктистова Е.М., И.Н. Краснюк. Маркетинг: теория и практика. М., Высшая школа, 1993.
33. Хайем А. Маркетинг для «чайников». Киев-Москва. Диалектика, 1998.
34. Хоскинг А. «Курс предпринимательства», редакция В.Рыбалкина. М., «Международные отношения», 1993.
35. Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR», № 7, 2001.
36. Журнал «Рекламные технологии», № 1-5, 2000.
37. Журнал «Современная торговля», 2000г. №6.
38. Журнал «Современная торговля», 2001г. №1.
39. Журналы «Рекламное дело», №№ 2, 3, 5 за 2000 г.