Федеральное агентство по образованию

Федеральное государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования

# Челябинский монтажный колледж

Психология рекламы

Курсовая работа

Челябинск

2008

**Содержание**

Введение

1.Реклама: понятие и функции, цели и виды

1.1. Понятие рекламы

1.2. Цели и функции рекламы

1.3. Виды рекламы

2.Психотехнология рекламной стратегии

Практическая часть

3.Заключение

4.Список используемой литературы

Введение

Широкое определение рекламы, отражает ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды, ограничивающие рекламно – информационную деятельность определенными сферами общественно – экономической жизни людей.

Тема данной работы «Психология рекламы».

Объектом исследования работы как реклама влияет на потребителя.

Основной целью данной работы является выявление влияния рекламы на мнение и поведения потребителя.

Задачи работы:

1. Дать определение рекламы;
2. Раскрыть цели, виды и функции рекламы;
3. Рассказать об общетеоретических проблемах психологии рекламы;
4. Показать примеры воздействия рекламы на потребителя.

Данная работа состоит из трех глав: первая глава содержит теоретическую основу, в которой анализируются общие понятия и раскрывается термин реклама и ее составляющие, второй главе рассматривается общетеоретические проблемы психологии рекламы, третья глава – это рассмотрение на практике особенностей влияния рекламы на потребителя. Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучения информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью – увеличения спроса на товар.

1. Реклама: понятие и функции, цели и виды

**1.1. Понятие рекламы**

Термины "торговля", "продажа", "маркетинг", "реклама" не всегда употребляются в своем истинном значении — иногда они противопоставляются, а иногда их употребляют как взаимозаменяемые. Некоторые из этих понятий, а именно "маркетинг" и "реклама", полезно все же "развести".

У понятия "маркетинг" (от англ. market — рынок) существует множество определений. Среди них есть и узко, и широко толкующие этот термин. Маркетинг в узком смысле — это просто система, обеспечивающая рыночную ориентацию управления деятельностью предприятий или фирмы. С этой точки зрения маркетинг — это технологии эффективного сбыта.

Вообще же понятие "маркетинг" достаточно широкое. Под ним подразумевается организация производства товара, покупка, продажа, содействие продаже, финансирование маркетинговых услуг, послепродажное обслуживание, связь с общественностью и собственно реклама.

Маркетинг — процесс весьма сложный. Очень часто единственное, что определяет успех или провал, — это способ, которым товар или услуга продаются.

По мнению Ф. Котлера, генеральная тенденция изменения маркетинговых стратегий развивалась по линии от стратегий, ориентированных на сбыт товара, к клиент-центрированным стратегиям. Проще говоря, если изначально некто производит или закупает оптовые партии товара, а затем думает, как лучше продать, то это типичный пример первой стратегии. Если же коммерческая активность начинается с изучения, "кому что сейчас нужно" и вся деятельность организации выстраивается под обнаруженный реальный запрос, это можно считать примером клиентцентрированной стратегии, которая считается в цивилизованном мире наиболее перспективной.

Россия с большими трудностями адаптируется к рыночной экономике, следствием чего выступает достаточно сложный по своей структуре, весьма своеобразный экономический переворот в поведении и мироощущении российских граждан.

В сегодняшней ситуации значительное большинство отечественных организаций начинают свою деятельность от товара, который они могут добыть. Вместе с тем неожиданно быстро многие интенсивно развивающиеся фирмы начинают уделять все большее внимание проблеме клиента, вплоть до появления соответствующих проработанных маркетинговых программ, построенных в хороших традициях клиенториентированного подхода.

Международная торговая палата дает следующее определение рекламы: "... неличное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей четко установленным заказчиком, который оплачивает носителю (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения, в отличие от популяризации, при которой услуги, средства распространения информации не оплачиваются, а заказчик не обязательно известен".

Под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником.

На операциональном уровне анализа можно предложить такую рабочую формулировку понятия "реклама": "Реклама — это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки".

Реклама — комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.

Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов маркетинга (рынковедения), то есть элементов рыночных операций — товара, цены, сбыта, рекламы.

Реклама — это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. В условиях

развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. На каждой стадии покупательского цикла товара имеются свои особенности у рекламы. Использование рекламы только как инструмента повышения коммерческой эффективности (так называемый "рекламный прессинг") способно привести к негативному результату. Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или нескольких рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения.

Несмотря на то что реклама в ее наиболее примитивных формах существовала на протяжении многих веков, только в середине XIX века она начала постепенно проникать в прессу, то есть стала достоянием широких кругов общественности.

Понадобилось едва ли не более полувека, чтобы в конце XIX столетия в США и в 30-х годах XX века во Франции появились рекламные агентства, ставшие прообразом ныне существующих.

По официальным данным, в настоящее время на территории России действует более 3000 крупных отечественных и зарубежных рекламных агентств, обладающих мощной полиграфической базой, а также исследовательскими центрами.

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещеванию, от увещевания — к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса — к подсознательному внушению, от подсознательного внушения — к проецированию символического изображения.

Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь же рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, и тем не менее реальное.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

**1.2. Цели и функции рекламы**

Рекламные материалы служат многим целям, и хотя, как может показаться, реклама всегда преследует одну цель, на самом деле это не совсем так.

Основные цели рекламы состоят в следующем:

— привлечь внимание потенциального покупателя;

— представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);

— предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;

— формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;

— создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;

— 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 надежного партнера;

— напоминать потребителю о фирме и ее товарах. 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. Функции рекламы определяются ее целями и задачами. Из всего их разнообразия можно указать следующие:

— идентификация товара и его производителя и (или) продавца;

— продвижение товаров, услуг или идей;

— информирование (ознакомление) покупателей;

— формирование спроса и др.

В этих своих ролях реклама, конечно, должна информировать о наличии товара, его цене, особенностях и т.п. Однако прежде всего

реклама должна побуждать к покупке, и в этом основное предназначение рекламы, ее главная функция.

Реклама — один из способов продвижения товара на рынке. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее с лихвой окупаются за счет увеличения продаж. Если законтрактованное рекламное агентство создает потрясающий рекламный фильм, серию объявлений в прессе, щитов наружной рекламы и т.п., но это не приносит результатов, то есть не дает увеличения продажи товаров или услуг, тогда агентство просто рекламирует свои возможности за счет клиента.

Выходит ролик "Сникерса", сообщает журнал "Рекламный мир". В раскрутку вложены огромные деньги. И если они не обернутся повышением объема продаж в 10—15 раз, в нем нет смысла. (Рекламный мир. 1996. № 9—10. С. 27.)

Чтобы выполнить свое основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, а потом его "соблазнить" и в конечном счете побудить совершить покупку. Поиск таких способов продолжается на протяжении более полувека и привел к современным их формам. Все многообразие приемов ориентировано на то, чтобы представить покупателю его собственный образ, который отвечает его же чаяниям и ожиданиям.

Реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Запоминают рекламу красивую и безобразную, глупую и умную. Не запоминается только серая, посредственная реклама.

Реклама должна быть по-хорошему агрессивной и эмоциональной. Только тогда она сможет преодолеть инерцию мышления потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы, а возможно, и потребности.

Реклама не создает, а усиливает имеющееся, не изобретает, а распространяет изобретенное. Впрочем, некоторые специалисты в области рекламного дела предупреждают: каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества. Другими словами, она может дать ему дополнительные удовольствия или ввергнуть его в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры.

Есть точка зрения, что рекламные сообщения, с виду невинные игрушки, ставят под вопрос саму личность потенциального клиента, его социокультурную адаптацию в обществе в целом.

Рекламная деятельность создает и использует прямые личные связи между производителем и потребителем — действительным или вероятным.

Реклама необходима в случаях:

— когда появляется новая, никому не известная фирма;

— когда предлагается товар, еще не известный покупателю;

— когда рынок заполнен однотипными товарами и продавцу надо привлечь внимание именно к своему продукту;

— когда падает объем продаж;

— когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, "завоевание" новых рыночных территорий, привлечение новых клиентов.

Реклама оказывается пустой тратой денег в случаях:

— когда на рынке продаж господствует товар-монополист;

— когда товар и так прекрасно расходится, иначе говоря, в условиях дефицита или ажиотажного спроса;

— когда рост продаж можно стимулировать другими, нерекламными и, главное, более дешевыми методами;

— когда продавец по каким-либо соображениям не желает увеличивать объем продаж;

— когда в рекламе не нуждается низкодоходная часть населения.

**1.3. Виды рекламы**

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;

— эмоциональным.

Рациональная (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертеж 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. Ее самое эффективное средство — рисунок, цвет и в меньшей степени — звук.

Одни рекламы являются чисто рациональными или чисто эмоциональными. Однако огромное количество рекламных сообщений, можно сказать абсолютное большинство, представляет собой комбинации этих двух видов.

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

"Жесткая" реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто 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:

— реклама в целях создания престижа предприятия в обществе — так называемая "имидж-реклама";

— стимулирующая реклама;

— реклама стабильности;

— внутрифирменная реклама;

— реклама в целях расширения сбыта продукции;

— увещевательная реклама;

— сравнительная реклама;

— напоминающая реклама;

— подкрепляющая реклама;

— информирующая реклама;

— превентивная реклама.

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

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 или услугами.

Реклама стабильности в основном направлена на информирование покупателей и партнеров о стабильности в результатах работы фирмы, о ее устойчивом положении на рынке. 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:

— фирменная газета;

— хорошие взаимоотношения между руководителями и сотрудниками;

— многочисленные социальные льготы для сотрудников.

Реклама в целях расширения сбыта продукции — главная сфера рекламной деятельности. Увещевательная реклама — наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой — убедить покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услуги конкурентов.

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.

Напоминающая реклама — реклама, предназначенная напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и его характеристиках. 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. Информирующая реклама — эта реклама направлена на предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Превентивная реклама — реклама, на которую расходуется демонстративно больше средств, чем следовало бы. Цель ведения такой рекламной кампании — 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 связаны с определенными носителями рекламных сообщений:

— рекламными средствами с обратной связью

— и рекламными средствами без обратной связи. Рекламные средства с обратной связью, виды рекламы, предполагающие непосредственного, нередко персонифицированного адресата рекламы с его возможной ответной реакцией. Эти виды рекламы рассматриваются в учебном пособии отдельно.

Обобщая, можно сказать, что рекламные средства без обратной связи — это средства массовой информации, в том числе электронные, а также все виды наружной рекламы.

**2. Психотехнология рекламной стратегии**

В рекламном процессе присутствуют четыре заинтересованные стороны:

— рекламодатель;

— рекламное агентство;

— распространитель рекламы;

— потребитель рекламы.

Одно из определений рекламного агентства гласит: "... независимое деловое предприятие, состоящее из лиц творческого труда и деловых людей, которое разрабатывает, готовит и размещает рекламу в средствах распространения информации, действуя по поручению клиентов, желающих найти покупателей своих товаров и услуг".

Все рекламные агентства можно разделить по трем основаниям:

— специализация и предлагаемые рекламные услуги;

— наличие или отсутствие собственной производственной базы;

— наличие или отсутствие рекламного канала. Деятельность рекламного агентства включает четыре основных направления:

— привлечение заказчиков и организация взаимодействия с ними:

менеджмент;

— разработка и создание рекламного продукта: творчество художников, сценаристов, фотографов, режиссеров и т.п.;

— производство рекламной продукции: полиграфия, тиражирование и т.п.;

— размещение рекламы в газете, журнале, эфире или на улице.

Психологическую структуру рекламной деятельности образуют шесть элементов: целевой, эмоциональный, мотивирующий, символический, эстетический, персонифицирующий. Их гармоническое сочетание определяет успех любой рекламы. Однако на практике при доминировании двух-трех из названных элементов другие обычно игнорируются.

Реклама учитывает, что человек стремится 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 следующие этапы:

— установление целей;

— установление ответственности;

— определение бюджета;

— разработка рекламных тем;

— выбор средств рекламы;

— создание рекламных объявлений;

— выбор времени выхода рекламы;

— анализ совместных усилий;

— определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы.

Установление целей. Цели рекламы подразделяются на связанные со спросом и связанные с образом. Вместе с тем наиболее важная задача рекламной кампании — информировать потребителей о себе и своих преимуществах по сравнению с конкурентами. Реклама сообщает также о конкретных аспектах корпорационной философии сотрудников фирмы.

Установление ответственности. Определяя, кто будет отвечать за рекламу, фирма может использовать собственное рекламное подразделение или внешнее рекламное агентство. Практика показывает, что даже когда компании имеют собственные отделы рекламного профиля, в том случае когда они ведут рекламную деятельность постоянно и в большом объеме, они нередко нанимают внешние агентства. Диверсифицированные фирмы часто используют различные агентства для каждой ассортиментной группы, что позволяет разнообразить рекламную кампанию и расширять сферу влияния на потребителя благодаря дифференцированному подходу.

Определение бюджета. Вначале 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.

Разработка рекламных тем. Эта позиция является общей для всех рекламных кампаний. 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.

Выбор средств рекламы. При выборе того 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:

— когда речь идет о полезной аудитории, то имеется в виду, что может быть и не полезная аудитория — именно та, которая не является целевым рынком фирмы. В силу того что средства информации, особенно электронные, ориентируются на массовые аудитории, это существенный фактор в рекламе;

— охват характеризует число потребителей рекламы в данной аудитории.

Охват электронных средств информации существенно отличается от охвата печатной или наружной рекламы;

— частота также различна для разных средств. В газетах, на радио и телевидении рекламные объявления могут появляться ежедневно, и здесь стратегию рекламной кампании можно сравнительно легко изменить. Меньшую частоту имеют журналы, наружная реклама, телефонные справочники и реклама в художественной или иной литературе, издающейся на средства тех, кто публикует рекламу;

— стабильность или устойчивость рекламного послания показывает, как часто данное рекламное сообщение попадается на глаза и как надолго оно запоминается. Большое число людей видит наружную рекламу, объявления на дорогах, смотрит газету или телевизор, слушает радио. Эти источники надолго сохраняют информацию. Однако на радио или телевидении время предъявления рекламного сообщения длится от 5 до 6 секунд;

— степень воздействия представляет собой способность средства стимулировать потребителей. Часто она наиболее высока у телевидения, обладающего широким комплексно действующим спектром воздействия: звук, изображение, цвет, движение, актерская игра и другие факторы;

— заполненность определяет число рекламных сообщений в одной радио- или телевизионной программе, в одном номере газеты или журнала. Этот фактор можно назвать еще как количество рекламы на газетно-журнальной площади или радио- или в телепрограмме. Исследования показывают, что с 70-х годов количество рекламных сообщений по всему миру выросло в среднем в 6 раз. Этот валовой объем рекламной информации не может не влиять на ее эффективность;

— срок представления — это время, которое требуется информационному источнику для размещения рекламы и предъявления ее потребителю. Он различен для газет, журналов, радио или телевидения.

Создание рекламных объявлений связано с работой по следующим основным 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 на непосредственно 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 успешна, со временем можно давать только символ фирмы и ее координаты. Так во время своего расцвета поступала система бирж "Алиса", демонстрируя только свою 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-два дополнительных довода;

— один сильный довод затеняет, экранирует другой ( типичная ошибка рекламного сообщения);

— композиция разнесена во времени, когда первая часть рекламного сообщения создает какую-то загадку, а вторая — дает ответ, связанный с рекламируемым товаром и услугой, героем и т.п.;

— композиция распределена в пространстве и во времени, в нужный момент они соединяются в рекламном сообщении.

Выбор времени выхода рекламы. Определение срока выхода рекламы требует учета двух факторов: сколько раз данное объявление будет показано и в какое время. С этой точки зрения рекламная кампания может быть распределенной по времени или массированной, предъявляемой в течение концентрированных периодов времени:

— распределенная по времени реклама поддерживает запомина-емость фирмы и ее продукции, балансирует сбыт и увеличивает реализацию в непиковые периоды. Она используется большинством производителей и розничной торговлей широкого профиля;

— массированная реклама ориентирована на пиковые периоды, создает

краткосрочный энтузиазм потребителей и игнорирует сбыт в непиковые периоды времени. Эту стратегию используют производители и торговцы специализированной продукции.

Анализ совместных усилий. Чтобы стимулировать рекламную деятельность каналов сбыта 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 вертикали 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.

Определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы. Эффективность рекламы — один из важнейших факторов, влияющих на объемы и темпы продаж товаров или услуг. Следует отметить различия в подходах к определению эффективности рекламы с точки зрения рекламодателя и с точки зрения рекламопроизводителя. Для первого — это безусловно рост объемов продаж и сокращение времени пребывания товара на рынке. Даже имиджевая реклама, ориентированная на создание определенного образа фирмы, в конечном счете преследует ту же цель — увеличение продаж и сокращение времени пребывания товара на рынке. С точки зрения рекламопроизводителя эффективность рекламы — это количество ее потребителей и ее запоминаемость у них. Для каждой рекламной кампании 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 характеристиками, отличающими его от товаров конкурентов;

— характеристиками рекламного носителя, на котором планируется размещать рекламу.

По каждой индивидуальной работе и кампании необходимо определить:

— объект рекламы или кампании;

— целевой рынок;

— главные достоинства товара с точки зрения покупателя;

— моменты, подтверждающие правдивость рекламы;

— долгосрочную разработку "характера" продукта;

— обоснование творческого подхода и направления будущих кампаний.

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

— цель кампании;

— 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. Цель кампании:

— четко сформулировать, что важно передать через рекламное сообщение целевому рынку о данном товаре;

— просто и доходчиво изложить свои пожелания относительно поведения потребителя (как бы он себя вел, о чем думал и что чувствовал по поводу товара?).

Продукт или услуга:

— обозначить продукт и описать его. Продукт определен, если найдено полное соответствие между целевым рынком и преимуществом товара. Для этого необходимо:

— скрупулезно выяснить все функции товара;

— очертить как можно больший круг потенциальных покупателей;

— определить, какое из преимуществ будет наиболее ценным для них.

Главные достоинства продукта:

если товар способен лучше удовлетворить какие-то потребности покупателя, чем другой, то реклама должна подчеркивать его уникальность. При насыщенности рынка взаимозаменяемыми товарами следует отыскать новое применение данного продукта или убедительно доказать, что он лучше аналогов, занимающих ту же рыночную нишу.

В этих целях необходимо:

— определить и вербализовать (описать словами) наиболее значимую причину, почему целевой рынок будет покупать этот товар. Потребитель должен считать этот товар уникальным или лучшим из аналогов;

— ввести в рекламный заголовок название и описание достоинств.

Целевой рынок:

вначале необходимо найти ту перспективную целевую группу, в которой торговое предложение будет иметь шансы на успех, и рекламу товара или услуги сориентировать на нее. Затем установить мотивацию целевой группы для рекламируемого товара. На основе полученных данных о целевой группе и мотивации внимательно изучить рекламируемый товар или услугу. Только после этого начинается разработки идеи содержания рекламного сообщения.

Создаваемое рекламное сообщение должно обязательно зафиксироваться в сознании целевой группы. Для этого необходимо:

— помнить, что от рекламы вовсе не требуется убеждать всех и каждого купить товар;

— ориентироваться на тех людей, которые оценят его преимущество, будут в состоянии его приобрести и в конечном счете принимают решение о покупке;

— представить краткий портрет потенциального покупателя: демографический (возраст, пол, доход, образование, наличие детей, собственности и т.п.) психологический (пристрастия, жизненные ценности, стиль жизни, интересы, способы траты времени и денег);

— выявлять людей, которые могли бы заинтересоваться товаром, если бы знали о нем, и работать с ними.

У большинства продуктов большой набор преимуществ. Искусство рекламиста заключается в определении самого ценного с точки зрения наибольшего числа возможных покупателей.

Неразумно концентрироваться только на продукте как таковом или на имени производителя. Целевой рынок не поймет преимущества данного товара для себя.

Бывают ситуации, когда рекламодатель, привлекая интересных ему потребителей его услуг, вынужден ограничивать поток нежелательных клиентов. В этих целях в рекламной практике используют:

— ограничение по параметрам: личным (возраст, внешность, рост, способности и др.); статусу (квалификация, опыт работы, сертифицированность и др.); коммерческим (оплата в СКВ, минимальная партия, предварительная оплата, ограничения по сроками др.);

— более сильное решение как комплимент интересному клиенту. Часто реализуется через заявление о дороговизне услуги. Например: "Продам дачу. Дорого".

В ряде случаев необходимо обеспечивать так называемую "отстройку от конкурентов". При этом следует учитывать, что прямая критика конкурентов в рекламе противоречит этике деловых отношений и считается дурным тоном. Различные психотехнологии отстройки от конкурентов сводятся к следующему;

— патентование товара, регистрация промышленных образцов, применение товарного знака и логотипа, обеспечивающих совместимость новых товаров фирмы с предыдущими и несовместимость с изделиями конкурентов. Например, новую бутылку фирмы "Кока-Кола" и в темноте на ощупь можно отличить от бутылки фирмы "Пепси-Кола";

— фирменная культура, имидж фирмы, ее стиль — упаковка форма служащих и др. Например, в компании "Кока-Кола" сотрудникам запрещено употреблять продукцию фирмы "Пепси-Кола";

— неконкретное упоминание продукции конкурентов, с использованием отрицательного стереотипа потребителей по отношению к назойливой рекламе. Примером может служить телевизионная реклама фирмы "Сэлдом", сделавшей рекламу "Не простую, а очень простую".

Информация о продукте:

— перечислить конкретные характеристики продукта и главные преимущества использования данного товара с точки зрения потребителя. Сначала дать всю информацию;

— выбрать те ключевые моменты, которые убедят каждого покупателя в превосходстве и полезности товара. Эти данные вместе с эмоциональным и психологическим призывом составят рекламный текст.

Имидж продукта:

— определить, каково должно быть мнение потребителя о продукте на настоящий момент и в перспективе.

Формулировка "уникального торгового предложения "'. В рамках концепции "уникального торгового предложения" известного специалиста по рекламе Россера Ривса это означает:

— каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение;

— предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо не выдвигает. Оно должно быть уникальным;

— предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к потреблению товара много новых покупателей.

Очень важна в рекламе способность придать уникальность предложению привычного товара или услуги. При этом оказывается, что вовсе не всегда нужно изощряться. Иногда достаточно громко сказать то, о чем забыли или пренебрегли сказать конкуренты.

Правда, на насыщенном рынке, где "все предлагают все" (одно и то же), свое предложение можно выделить и за счет мелких нюансов, с учетом определенных психологических факторов покупателя — адресата предложения, когда дополнительные преимущества адресуются именно ему, конкретному живому покупателю. Очень часто это осуществляется в виде подарков, особых условий обслуживания во время совершения сделки купли-продажи.

Эмоциональный призыв должен:

— присутствовать и в теме рекламы, и в рекламной картинке, тексте и заголовках, общем настроении и подходе к предмету;

— психологически вызвать у покупателя желание приобрести данный продукт;

— определить для себя, что должны чувствовать покупатели, используя данный фактор.

Творческая стратегия:

— использовать наиболее эффективный творческий подход, позволяющий влиять на целевой рынок, повышать имидж товара и достигать цели кампании;

— вербализовать и логически обосновать выбор эмоционального и психологического призыва, творческого подхода;

— объяснить, почему есть уверенность, что именно такой подход и творческая реализация идеи дадут лучшие результаты;

— оценить, соответствуют ли рекламные идеи имиджу товара;

— взвесить возможности реализации рекламной идеи разными способами, на разных носителях. Выбор рекламных носителей:

— выбрать носители;

— обосновать, почему каждый из них соответствует продукту, целевому рынку, цели кампании, творческой стратегии.

Побуждение покупателя к действию:

Для понимания психотехнологии побуждения потребителя к действию важно вспомнить психологический "эффект края". Человек так устроен, что он хорошо запоминает первое и последнее сообщения. В качестве первого сообщения в рекламе выступает графика, слоган, внешний вид или товарный знак известной фирмы. В качестве последнего сообщения — побуждение потребителя к действию, то есть к звонку, запросу, посещению фирмы, покупке. Нередко побуждение к действию связано с отстройкой от конкурентов.

Некоторые приемы побуждения к действию в рекламе:

— традиционные: "Справки по телефону", "Позвоните сегодня же ";

— приведение впечатляющих результатов работы фирмы, в том числе с отстройкой от конкурентов: "За 5 лет работы — ни одной рекламации", "Оплата договорная и еще никто не жаловался", "Каждый пятый позвонивший становится нашим постоянным клиентом" и др.;

— клиент должен заявить о своем желании — все остальное сделают сотрудники фирмы: "Закажите по телефону, и наш курьер доставит вам образцы товаров", "Только позвоните — мы приедем, оформим, научим, установим, поставим на гарантийное обслуживание", "Ответным письмом фирма извещает каждого клиента" и др.;

— использование комплиментов, льгот, скидок, лотерей;

— при обращении покупатель получает дополнительную информацию или его ждет приятный сюрприз: "Позвоните, и Вас ждут приятные неожиданности...", "В своей деятельности мы используем 20 видов скидок. Позвоните и Вы узнаете, какая подходит Вам" и др.

Практическая:

Целью исследования является выявление особенностей системы конструктов рекламозависимых и рекламонезависимых потребителей.

Объектом – процесс восприятия рекламных стимулов.

Предметом исследования являются системы оценочных конструктов у зависимых и независимых от рекламы потребителей.

Была выдвинута гипотеза, состоящая из двух частей:

1. Степень зависимости от рекламы определяется особенностями системы оценочных конструктов.
2. Существует связь между системой конструктов и ориентацией потребителей на отдельные информационные рекламные носители.

В связи с целью исследования нами были решены следующие задачи:

1. Разработать методы для выделения зависимых и независимых от рекламы потребителей.
2. Выявить особенности системы конструктов у рекламозависимых и рекламонезависимых потребителей.
3. Выявить связь системы конструктов с ориентацией на отдельные рекламные носители.

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе выявлялись и изучались особенности систем конструктов зависимых и независимых от рекламы потребителей. На втором – выявлялась связь системы конструктов с ориентацией на отдельные рекламные носители.

Опросник.

Опросник состоит из 10 вопросов. Приведем текст опросника:

1. Реклама помогает мне ориентироваться в многообразии товаров.
2. Я получаю эстетическое удовольствие, рассматривая рекламные проспекты, плакаты, ролики.
3. Очень часто мне хочется на собственном опыте выяснить, а действительно ли данный товар так хорош, как его описывают в рекламе.
4. Если бы передо мной встал выбор между двумя равноценными товарами, я бы выбрал тот, который рекламируют.
5. Часто повторяющийся рекламный ролик, если он удачен, не вызывает у меня раздражения.
6. Если я часто сталкиваюсь с рекламой товара, который мог бы мне пригодиться, я обычно его покупаю.
7. Красивая, профессиональная реклама товара заставляет меня заинтересоваться им.
8. Среди моих вещей (одежды, обуви, косметики, парфюмерии, продуктов питания, предметов личного обихода и т.д.) есть немало рекламируемых товаров.
9. Часто мне хочется быть похожим на красивых и жизнерадостных героев рекламы.
10. Многие товары ассоциируются у меня с фразами и образами, используемыми в их рекламе.

Возможные варианты ответов: “да” и “нет”. Высший балл 10.

Второй, использованный нами метод, - ассоциативный эксперимент. Если опросник выявляет суждения испытуемых о своем поведении, то в эксперименте выясняются реальные тенденции этого поведения.

Испытуемым предъявлялось 10 слов-стимулов в быстром темпе, на каждое из которых они должны были назвать свою ассоциацию. Были предъявлены следующие слова-стимулы:

* стиральный порошок
* чай
* шоколад
* бульенный кубик
* кофе
* жевательная резинка
* радио
* строительная компания
* фирменный магазин
* бытовая техника

Те испытуемые, у которых в серии слов-ответов проскакивали слова подобного рода: “Тайд”, “Дилмах”, “Корона”, “Галина Бланка”, “Нескафе”, “Дирол” и другие названия рекламируемой продукции, являются более рекламозависимыми, чем те, у кого таких слов не встречалось.

Испытуемым предъявлялся список различных товаров из 20 наименований и 18 типичных, наиболее часто употребляемых конструктов.

Представим список предъявляемых товаров:

* одежда
* обувь
* головные уборы
* предметы гигиены
* домашние украшения
* постельное белье
* косметика
* мебель
* книги

Список типичных, наиболее часто употребляемых конструктов:

1. для человека – для дома
2. можно одевать – можно пользоваться
3. для здоровья – для быта
4. общее – личное
5. для эстетического наслаждения – для быта
6. ежедневно используется – иногда
7. из ткани – из других материалов
8. мелкое – крупное

Испытуемых просили оценить все товары по каждому конструкту.

Результаты методики обрабатывались с помощью метода ранговой корреляции и факторного анализа.

Во второй части исследования мы выявляли связь системы конструктов с ориентацией потребителей на отдельные рекламные носители. Сначала мы выявляли зависимых от рекламы потребителей с помощью описанных нами выше опросника и ассоциативного эксперимента. Затем мы выявляли структуры конструктов у группы рекламозависимых испытуемых с помощью метода репертуарной решетки Дж.Келли. Испытуемым предоставлялась анкета (приведенная нами в приложении ….) и предлагалось оценить 16 рекламных носителей с помощью 16 конструктов.

Список рекламных носителей:

1. видеоролик
2. рекламная телепередача, интервью
3. радиоролик
4. рекламная радиопередача, интервью
5. рекламное объявление в газете
6. рекламная статья в газете, журнале
7. рекламные щиты и стенды
8. рекламные сувениры (пакеты, ручки, флажки, кепки и д.р.)
9. реклама, осуществляемая рекламными агентами
10. световая реклама
11. рекламные плакаты и объявления (на столбах, стенах зданий и т.д.)
12. рекламные письма

Список конструктов:

1. интересный – неинтересный
2. красивый – некрасивый
3. эффективный – малоэффективный
4. неутомительный – утомительный
5. нравственный – безнравственный
6. современный – устаревший
7. оригинальный – посредственный
8. информативный – неинформативный
9. веселый – скучный
10. сложный – простой
11. ненавязчивый – навязчивый
12. дорогой – дешевый

Помимо репертуарной решетки в анкету был включен вопрос:

“Какие из перечисленных видов рекламы в большей степени влияют на приобретение Вами:

1. одежды
2. обуви
3. предметов личной гигиены
4. косметики и парфюмерии
5. другого

С помощью данного вопроса я выясняла степень влияния рекламных носителей на рекламозависимых испытуемых. Затем делили испытуемых по группам в соответствии со степенью влияния на них определенных рекламных носителей и пытались найти связь зависимости испытуемых от определенного вида рекламы с типами их системы конструктов.

По результатам опросника и ассоциативного эксперимента выделилось 3 группы испытуемых:

1. зависимые от рекламы,
2. независимые от рекламы
3. испытуемых же третьей группы по результатам исследования нельзя было отнести к одному из двух крайних типов. Выявились следующие результаты у испытуемых, зависимых от рекламы, базовыми конструктами являются:“Техника – не является техникой”,“Предметы роскоши – необходимое”, “Примитивное – более совершенное”.

У независимых от рекламы потребителей это:

1. фактор разделения товаров на одежду и не одежду;
2. фактор эстетических функциональных особенностей товара;
3. фактор обобщенных, наглядных характеристик;
4. фактор классификации товаров на обыденные и для отдыха, и доступности их по цене;
5. фактор сложности, совершенства вещи.

Основными, наиболее нагруженными факторами зависимых от рекламы потребителей являются:

1. фактор характеристики товаров повседневного пользования;
2. фактор оценки красивой и легкой одежды;
3. фактор эстетической надежности товара;
4. фактор оценки бытовых общедоступных приборов и мебели;
5. фактор разделения товаров для человека и для дома.

Таким образом, мы подтвердили первую часть нашей гипотезы о том, что зависимые и независимые от рекламы потребители различаются структурными особенностями системы оценочных конструктов. А также выявили, что у потребителей, зависимых от рекламы, система оценочных конструктов отражает систему рекламных стимулов, тогда как у независимых преобладают функциональные и качественные характеристики товара. Выявление связи структуры конструктов с ориентацией на отдельные рекламные носители.

Выявив особенности системы конструктов у зависимых и независимых от рекламы потребителей, мы перешли ко второму этапу эксперимента, в ходе которого мы попытались выяснить связь системы конструктов с ориентацией на отдельные рекламные носители. Исследование проводилось на выборке, состоящей из 130 испытуемых (молодежи в возрасте 20 – 25 лет).

Далее группе зависимых от рекламы испытуемых была предложена репертуарная решетка Дж. Келли, о которой написано подробнее в главе “Методическая организация эксперимента”. Испытуемые оценивали 16 рекламных носителей по каждому из 16 конструктов. А также отвечали на вопрос о предпочтении тех или иных рекламных носителей.

Негативную оценку получили такие виды рекламы как:

1. реклама, осуществляемая рекламными агентами;
2. рекламные письма;
3. рекламные плакаты и объявления на столбах, стенах зданий и т.д.

Таким образом, на данном этапе эксперимента мы опровергли вторую часть нашей гипотезы и доказали, что связи между структурой конструктов и ориентацией потребителей на отдельные информационные рекламные носители не существует. Было выдвинуто предположение о том, что причины ориентации на определенные рекламные носители скрываются полностью в особенностях сенсорно-перцептивной сферы испытуемых. Нами также были систематизированы оценки рекламозависимыми потребителями существующих рекламных носителей

Вывод:

Учитывая современное состояние в нашей стране психологии рекламы как пока еще малоизученной отрасли психологической науки, можно с уверенностью говорить об актуальности любого научного исследования в этой области. Мной было проведено исследование особенностей системы конструктов сознания у зависимых и независимых от рекламы потребителей с помощью созданного нами опросника и ассоциативного эксперимента, а также метода репертуарных решеток Дж. Келли. В нашей работе было показано, что изучение конструктов – один из интереснейших путей изучения восприятия и оценивания рекламы потребителями.

Исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Особенности сознания потребителей можно изучать с помощью метода репертуарных решеток Дж. Келли, как отвечающего основным методологическим требованиям деятельностного подхода.
2. Около трети от общего числа потребителей являются зависимыми от рекламы.
3. Степень зависимости от рекламы связана с особенностями системы оценочных конструктов. Система оценочных конструктов рекламозависимых потребителей отражает систему рекламных стимулов, тогда как у независимых преобладают функциональные и качественные характеристики товара.
4. Не существует прямой связи между системой конструктов и ориентацией потребителей на рекламные носители.

Использование в практической деятельности знаний о психологической дифференциации потребителей может способствовать осуществлению более целенаправленной рекламной деятельности. Говоря о практической значимости нашей работы, хотелось бы отметить, что полученные нами результаты были использованы для повышения эффективности рекламных кампаний фирмы “Союз-Виктан” ЛТД.

**Заключение**

Реклама может вызывать широкую гамму чувств со стороны её потребителя, как положительных, так и отрицательных. К положительным можно отнести то, что реклама будит воображение, вызывает интерес, пробуждает чувство юмора. Однако реклама может быть скучной, лживой, слишком напористой, безвкусной. Такая реклама пробуждает в потребителях отрицательные чувства. К рекламе не следует относиться только как к информации. Попытки превратить рекламы из воздействующей в информирующую бесперспективны, так как потребитель не станет доверять такой рекламе. Однако следует осознавать, что реклама имеет огромное влияние на человеческую психику и может программировать человеческое поведение. В противном случае всегда будет оставаться опасность того, что рано или поздно реклама начнет управлять жизнью людей не только в экономической сфере.

В теории я рассмотрела понятие рекламы, раскрыла все цели, виды и функции рекламы, рассказала об общетеоретических проблемах психологии рекламы. Так же я провела исследование влияния рекламы на потребителя, в практической части. Можно сделать следующие вывод: учитывая современное состояние в нашей стране психологии рекламы как пока еще малоизученной отрасли психологической науки, можно с уверенностью говорить об актуальности любого научного исследования в этой области. Мной было проведено исследование особенностей системы конструктов сознания у зависимых и независимых от рекламы потребителей с помощью созданного нами опросника и ассоциативного эксперимента, а также метода репертуарных решеток Дж. Келли. В нашей работе было показано, что изучение конструктов – один из интереснейших путей изучения восприятия и оценивания рекламы потребителями.

Бедующие за специалистами в области рекламы. Но самое страшное в любой профессии – самоуверенность и самодовольство. Многие по невежеству полагают: о рекламе и так все известно. Нет, не все. Можно овладеть определенными знаниями и навыками по производству рекламы. Но этого мало. На российском рынке разворачивается острейшая конкурентная борьба, рекламное дело требует все более глубоких и специфических знаний. Все чаще требуется не рекламисты – ремесленники, а рекламисты-мыслители, знающие основы тех наук, без которых успешный бизнес просто немыслим.

Список используемой литературы:

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – М, 2000.

2. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология её восприятия. – М, 2001.

3. Зазыкин П.И. Психология в рекламе – М, 2000.

4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М: Инфра-М 2001.