**Содержание**

Введение

1. Модели потребительского поведения как инструмент рекламы
2. Содержание рекламного процесса
3. Структура рекламного обращения, характеристика элементов

Заключение

Список использованной литературы

**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.

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.

1. **Модели потребительского поведения как инструмент рекламы**

Основное положение моделирования покупательского поведения можно сформулировать так: знание покупателя о товаре является не орудием деятельности индивида, а способом его адаптации к маркетинговой среде. Развиваясь под воздействием окружающей среды, которая включает в себя покупателя и вовлечена в сферу его деятельности, и находясь в системе "потребитель-среда", покупатель поддерживает равновесное состояние внешней и внутренней среды. В этом механизме важную роль играет процесс экстериоризации энтропии (внешней неопределенности). Энтропию немецкий ученый Л. Больцман интерпретирует как беспорядок в системе. Сегодня этот термин применяется в экономических исследованиях; в нашей работе к энтропийным явлениям отнесем трудности потребителя с освоением нового товара, беспорядочное влияние рекламы на покупателя, сложность воздействия на потребителя ассоциаций и механизмов памяти и т. д.

Первый способ поведения потребителя (реагирования клиента на знания) самый простой - существующее у клиента знание усиливается в результате постоянного внешнего воздействия (к примеру, рекламы), т. е. потребитель обязательно купит товар, чтобы быть "как все".

Второй способ (инсайт / "новое понимание") можно описать следующим образом. В результате логической деятельности индивид расширяет информационное пространство; появляются другие цепи действий покупателя. Уточним эту мысль: пусть в какой-то момент времени над перцептуальным (воспринимаемым потребителем) пространством X существует цепь топологии, т. е. на сознание потребителя действует информация о наиболее признанных товарах фирмы N. Познание, являясь процессом, обладает свойством непрерывности: актуализируется другая цепь, поскольку потребитель узнает о новых товарах или их новых свойствах. Описываемый механизм состоит в том, что вместо прежних влияний на покупательский спрос воздействует информация о новых товарах, пусть даже пока более слабая. При расширении перцептуального пространства существующая топология просто продолжается на новое множество. У покупателя сохраняются знания об уже известной ему фирме и возникают новые знания о новом товаре и производителе.

Третий способ поведения потребителя - реорганизация внешней сферы. Реорганизация происходит в результате пересекающихся образов, ассоциативных взаимосвязей. В результате активизации рекламной деятельности или коммуникаций потребителя воспринимаемое им пространство расширяется. Перцептуальное множество меняется (причем как актуальное, так и спонтанно вспоминаемое), трансформируется топологическая структура. Данная модель делается более подвижной, причем "детерминирующим образованием в ней является процесс собственного изменения".

Четвертый способ называется "полное знание", "полное расчленение", состояние дискретности. Этот способ поведения включает "продуктивное различение" - ощущение потребителем всех отличий товаров друг от друга (допустим, отличие мяса: говядины, свинины, кролика, птицы) и их "продуктивное обобщение" (мясо). Опишем некоторые возможности использования данной классификации поведения потребителя в маркетинговой деятельности.

1. В любом рыночном пространстве существуют субъективная система маркетинга, что согласуется с тезисом М. А. Балабана о субъективности любой системы представлений и понятий. В частности, в маркетинговой деятельности предприятия могут быть использованы представления и понятия индивида о товарах, возникшие в результате воздействия рекламы, ассоциативных связей, коммуникаций (в ситуации общения), т. е. в процессе социализации.

2. Любая совокупность знаний в одном и том же перцептуаль-ном пространстве является частично упорядоченной. Имеется в виду линейная упорядоченность, включающая отличительные особенности товаров и их иерархию в зависимости от цены или качества. Маркетологам и менеджерам предприятий необходимо знать, что фактически можно выделить упорядоченную пару элементов познавательного процесса, в которой второе значение подавляет первое (эпигенетическое/последовательное членение в терминологии М. А. Балабана). К примеру, потребитель отдает предпочтение товару высшего качества, несмотря на то, что до получения информации о качестве он пользовался исключительно товаром определенного производителя. 3. Очевидно, что если (3 — сеть пространства (X, г2) и г 1с г2, то Ь является сетью и для пространства (X, г1).

"Кстати, необязательное возрастание веса знания в познавательном процессе хорошо согласуется с интуитивным представлением о том, что в ходе познания понятия не всегда "линейно усложняются" (в отличие от представлений). Применительно к маркетингу можно сказать, что расширение информационного пространства (например, реклама производителей пива) создает предпосылки для выбора марки товара (общие особенности пива как напитка в совокупности с его специфическими свойствами). 4. Более тонкой характеристикой информационной структуры может стать такое ее топологическое свойство, как связность между понятиями и представлениями. Основная функция понятия - выделение общего, которое достигается отвлечением от всех особенностей. Представление -это образ, созданный продуктивным воображением в результате работы памяти. Для маркетинговой деятельности, в частности в рекламе, мощным показателем выступает ассоциативное мышление покупателя как характеристика совокупных образов, вызываемых данным ощущением (точкой перцептуального пространства). Вступают в силу законы ассоциаций ("фактор края" Эббингауза, когда последнее слово в рекламе лучше всего запоминается потребителем; принадлежность образов рекламы к некоему целому в жизнедеятельности потребителя; свободные ассоциации, проникающие в тайники "бессознательного" клиента, и т. д.). Стадии покупки могут характеризоваться следующими свойствами.

Свойство эмбриогенеза (имеется в виду возникновение и развитие "изначального" знания о продукте), определяемое диффузно-объектным (неструктурированным) членением перцептуального пространства, в предлагаемой модели соответствует способам поведения потребителя. Знания, лежащие в их основе, можно назвать диффузными (ассоциативно-неупорядоченными). Например, на знании потребителей о фирме "Найк" как о производителе, выпускающем высококачественную спортивную одежду и обувь, повлияла информация о фирме "Адидас". Последняя, в свою очередь, была получена в результате коммуникаций потребителей друг с другом, рекламы, ассоциаций с победами в спортивных соревнованиях спортсменов в одежде "Адидас", а затем и "Найк".

Свойство созревания — выделение смыслового объекта, когда каждому образу соответствуют определенные ощущения. К примеру, потребителю нужны спортивные туфли "Адидас", потому что ему известны отличительные свойства спортивной обуви этой фирмы.

Свойство активной специализации. Это свойственно-объектное членение, которое соответствует регулярным пространствам. Топологическое пространство X является регулярным, если для любого замкнутого множества F и для любой точки х не принадлежит F существует отображение :С стремится [0;1] такое, что (х)=0 и (у) = 1 для всех у принадлежит F. М. А. Балабан определял свойственно-объектное членение как наделение модальных объектов "объективными свойствами"9. Построение указанного отображения соответствует объективации образа или ощущения Р. Например, потребитель хочет купить спортивные туфли именно фирмы "Адидас", потому что у него уже есть соответствующий образ (высокое качество фирмы "Адидас"), ему известны отличительные свойства спортивной одежды и обуви этой фирмы.

Свойство — мажоритация. Вновь полученное знание более значимо, чем предыдущее (тождественное отображение (Х,г2) —> (Х,г1) непрерывно). Логично предположить, что принцип непрерывности всеобщий и является движущей силой культуры потребления. Так, показ достижений спортсменов, одетых в форму "Найк", стимулирует потребителей к покупкам спортивной одежды именно этой марки. Поскольку любая модель создается для решения конкретной задачи, было бы неверно переносить предлагаемые модели потребительского поведения в маркетинговую практику вообще. Тем не менее отметим, что многие положения этих моделей и следствия из них (субъективность знаний и поведения потребителя, развитие топологий в направлении к более сильным, принцип непрерывности потребления) вполне адекватны идеям и практике маркетинга в определенной культурной среде.

**2. Содержание рекламного процесса**

Реклама как процесс из четырех составляющих:

РЕКЛАМОДАТЕЛИ, которые иногда используют

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА, которые рассылают их обращения через

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ (обычно средства массовой информации), чтобы с ними ознакомились потенциальные

ПОТРЕБИТЕЛИ этих обращений - как минимум, а зачастую и самих рекламируемых товаров или услуг. Рассмотрим эти составляющие.

Рекламодатели

Рекламодатели - весьма разноликая "компания". Это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьютеры, профсоюзы, частные лица и многие, многие другие. Рекламодатели оплачивают счета, а сегодня этих счетов ежегодно набирается более чем на 65 млрд. долл. Соотношение между основными типами рекламодателей выглядит следующим образом:

Общенациональные. Они составляют большую часть. Как правило, это производители, т.е. фирмы, выпускающие товары, с которыми мы встречаемся в универсамах, демонстрационных залах, выставках и т.д.. Среди наиболее интенсивно рекламируемых товаров - продукты питания, туалетные принадлежности, автомобили, лекарства и лечебные средства, услуги потребительского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для курения, легкие закуски и безалкогольные напитки.

На долю 10 крупнейших общенациональных рекламодателей приходится почти 70% общих расходов на рекламу в стране. Местные рекламодатели - это главным образом розничные торговцы. Стремясь играть роль агентов по закупкам своей округи, розничные торговцы тратят на рекламу большие средства, дабы сообщить населению, что они для него закупили, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них.

Сегодняшняя розничная реклама, вероятно, гораздо больше общенациональной подходит к понятию "рыночная информация". Благодаря своей регулярности, акценту на ценах и сведениях о местах продажи товаров в округе розничная реклама стала для многих путеводителем по магазинам.

Рекламные агентства

Выражаясь официальным языком, рекламные агентства - это "независимые предприятия", состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремясь найти покупателей для своих товаров или услуг. Как правило, агентства предлагают потенциальным клиентам услуги самых разных специалистов, среди которых текстовики, художники, продюсеры телевидения и радио, специалисты по рекламным средствам, исследователи и т.д.

В рамки приведенного выше определения укладываются более 5,5 тыс. американских агентств, обслуживающих компании, которые занимаются общенациональной, межнациональной и местной рекламой.

В основном к услугам рекламных агентств прибегают общенациональные рекламодатели, поскольку многие розничные торговцы либо готовят свою рекламу сами, либо используют возможности, предоставляемые местными газетами, радио или телевизионными станциями.

Сpедcтва рекламы

Подобно всем нормальным людям, специалисты рекламы смотрят телевизор, слушают радио, читают газеты и журналы. Но как профессионалы они рассматривают средства массовой информации в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории, собранной благодаря основному (нерекламному) материалу, который предлагают радио - и телестанции, газеты или журналы. Поскольку доходы журналов и газет на 60 - 70%, а доходы телевидения и радио почти на все 100% состоят из поступлений за рекламу, рекламодателей и их агентства всячески ублажают и подкармливают, не жалея на это огромных затрат времени и усилий.

Таким образом, журналы, газеты, телевизионные и радиостанции обычно привлекают нужную аудиторию своим нерекламным содержанием, а рекламодатель получает возможность обратиться именно к этой аудитории. Прочим средствам рекламы, чтобы привлечь внимание определенной аудитории, приходится полагаться исключительно на само рекламное обращение. Важную роль связующего звена между рекламодателями и потенциальными покупателями играют, в частности прямая почтовая реклама, плакаты, щиты, рекламные планшеты в общественном транспорте и рекламное оформление торговых помещений. Реклама - это прежде всего форма массового увещевания, и вступить в контакт с аудиторией ей помогают средства массовой информации.

Потребители

Будучи потребителями рекламы, мы, вероятно, сознаем, что по ряду важных признаков она отличается от других знакомых нам средств коммуникации.

Во-первых, рекламе присуща повторяемость. Мы не только снова и снова видим рекламу одного и того же рекламодателя, но и многократно встречаем одно и то же объявление. И это, конечно, соответствует замыслу рекламодателя.

Во-вторых, мы воспринимаем рекламу в остроконкурентном окружении. Одни рекламодатели призывают тратить, другие - экономить, одни - курить, другие - бросить курить. И конечно же, большинство из них хочет, чтобы мы что-то предприняли в отношении конкретной марки товара или конкретного магазина.

И наконец, реклама воспринимается как часть нашей повседневной общедоступной культуры. Многое, о чем рассказывают рекламные объявления мы воспринимаем "как должное", хотя во многих других видах коммуникации это показалось бы нам странным чудачеством.

**3. Структура рекламного обращения, характеристика элементов (на примере рекламы агенства А - Айсберг)**

Печатное рекламное обращение может быть очень эффективным, особенно в России, которая традиционно считается «читающей» страной. Но при условии, что реклама составлена правильно.

Да-да, существуют определенные правила и рекомендации, которые желательно соблюдать при написании текста. В противном случае потребители не обратят внимание на ваше пламенное послание, а значит, деньги будут потрачены впустую.

Как правильно привлечь на свою сторону аудиторию, мы расскажем в этом материале.

Чтобы привлечь к себе потребителей, важно соблюсти структуру обращения.

Рекламный текст может содержать следующие элементы:

Заголовок

Зачин

Информационный блок

Справочный блок

Эхо-фраза (ее использование не обязательно, но желательно)

Также может быть слоган, который является отдельной частью обращения, хотя и перекликается с его генеральной идеей или имеет отношение к позиционированию компании.

Рисунок 1 –Элементы рекламного текста.

Рассмотрим эти элементы по очереди. Для наглядности мы приводим пример рекламного обращения агентства «А-Айсберг» - рис. 1. Все ключевые части отмечены цифрами.

Заголовок (2)

Это одна из самых кратких частей рекламного обращения, но в то же время и одна из самых важных. Это – одна из тех фраз, на которую обращают внимание в первую очередь, поэтому она должна сразу привлекать внимание и вызывать интерес.

Существует негласное правило: если есть некая ключевая информация, которую нужно донести до потребителя (новый товар, эксклюзивная характеристика, начало акции, и так далее), это обязательно должно быть отражено в заголовке. Также желательно, чтобы в нем присутствовало либо название вашей компании, либо товара.

Как правило, людей интересует все новое, а также то, что им может быть полезно – поэтому целесообразно пользу от покупки (выгода, престиж, высокое качество) подчеркнуть сразу.

Заголовок не должен быть слишком длинным. По возможности, постарайтесь ограничиться одним предложением. Две фразы, разбитые точкой, сложно охватить сразу, смысл послания не будет тут же доходить до сознания потребителя. Следовательно, информация может оказаться погребенной под тоннами других сведений, не имеющих отношения к вашей рекламе. Хорошим решением может стать использование языковой или графической игры: рифма, ритм, аллюзии или же выделения цветов слов (частей слов) – они сразу вызывают интерес и приносят удовольствие читающим. Однако не вдавайтесь и в другую крайность – заголовок, который только пробуждает досужий интерес и не несет в себе фактической информации с большой долей вероятности будет проигнорирован.

Зачин (3)

Промежуточный элемент, связывающий заголовок с основным текстом. Он раскрывает смысл заголовка, дает больше информации и логически подводит читателя к генеральному изложению рекламного предложения. В данном случае можем дать только один совет: не затягивайте зачин, он должен быть достаточно кратким, буквально несколько предложений (поверьте, ими уже можно сказать немало). Если вы представляете свою рекламу в виду сюжетной истории, зачин может вводить читателя в курс дела, «привязывать» его к рекламе.

Информационный блок (4)

Собственно ваше обращение. Это – самая объемная часть текстовой рекламы, в которой должна быть представлена конкретная информация о товаре или услуге. Существует множество вариантов сделать это: сюжетная история, изложение информации в виде текста или списка, игра, и так далее. Совет тут такой же, как и в предыдущем случае: больше конкретики, меньше «воды». Исследования подтверждают, что люди с большей вероятностью прочтут объемный текст, если в том представлена интересующая их информация, могущая оказаться полезной. Особенно это касается рекламы товаров и услуг, традиционно относимых к «серьезным сферам» (банковские услуги, юриспруденция, и так далее) – излишний юмор тут неуместен и создаст совсем не тот эффект, на который вы рассчитываете.

Справочный блок (6)

В этой части обращения представлена информация о компании, которая предлагает товар или услугу. Адрес, телефон, схема проезда, адрес электронной почты. Желательно подать информацию так, чтобы ее легко можно было найти, бросив беглый взгляд на листовку. Например, можно дать текст полужирным, сделать отбивку перед этим блоком или выбрать иной цвет.

Эхо-фраза (5)

Дается в конце обращения и частично или полностью повторяет заголовок. Это позволяет закрепить информацию в сознании потребителя, еще раз вернуть его к генеральной теме (вы помните: важно сделать выгодное предложение), «закольцевать» обращение. Конечно, можно обойтись и без этого элемента, однако он придает обращению завершенность и целостность. К тому же, повторение важной для рекламодателя идеи никогда не бывает лишним. Эхо-фраза максимально близка по своей форме к слогану, который мы до этого обходили вниманием. Пора к нему вернуться.

Слоган (1)

Представляет собой короткую фразу, которая выражает суть рекламной кампании или позиционирования компании-рекламодателя. Это краткий девиз, призыв, декларация намерений, если угодно. Слоган, как правило, предваряет рекламное обращение и используется во всей рекламной кампании (объединяя, «цементируя» ее в единую систему) или может быть даже визитной карточкой фирмы (например, слоган компании McDonald’s – “I’m loving it”). Слоган может перекликаться с заголовком и эхо-фразой или быть совершенно от них независимым. Важнее другое: он должен обращать на себя внимание и, в идеале, сразу указывать на то, от лица какой компании подается рекламное обращение.

Как мы уже упоминали выше, рекламное обращение может содержать все или только некоторые из перечисленных элементов. Вы можете по собственному желанию выкидывать и добавлять те блоки, которые сочтете ключевыми для представления своего товара. Однако для того, чтобы сделать это корректно, не выхолащивая смысл обращения, необходимо четко понимать, какая часть за что «отвечает». Надеемся, этот материал помог вам сориентироваться в этом вопросе.

**Заключение**

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.

**Список использованной литературы**

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. — М.: МЕСИ, 2000. – 441 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.
3. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в сво¬бодной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. — 255с.
4. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. — М.: Финансы и статистика, 2005. – 399 с.
5. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. — М.: Финансы и ста-тистика, 2004. – 581 с.
6. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. — СПб.: Гос. ун-т экон.и финансов, 2006. – 385 с.